

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza postojů uživatelů facebooku k využití sítě pro komerční účely

Attitude analysis of Facebook Users towards Commercial Usage

Student: Bc. Kamila Krupová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Michaela Petrová

Ostrava 2010

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně příloh vypracovala samostatně, pouze přílohy č. 1, 2, 3 jsem převzala z uvedených zdrojů.

V Ostravě dne 30. 4. 2010

.....

Bc. Kamila Krupová

Děkuji vedoucí mé diplomové práce paní Ing. Michaele Petrové za její profesionální přístup a odbornou pomoc v průběhu přípravy mé diplomové práce za její odborné rady a připomínky, které výrazně přispěly k vypracování této práce.

Bc. Kamila Krupová

Obsah:

1	ÚVOD.....	7
2	CHARAKTERISTIKA FACEBOOKOVÝCH PROFILŮ SPOLEČNOSTÍ.....	9
2.1	Charakteristika Facebooku	9
2.2	Historie Facebooku.....	11
2.3	Profily	12
2.3.1	Registrace na Facebook	13
2.4	Základní principy fungování Facebooku	14
2.4.1	Základní principy a funkce profilu uživatele.....	14
2.4.2	Uživatelské rozhraní a „news feed“	16
2.5	Podrobnější popis funkcí	18
2.6	Facebook a aplikace třetích stran	19
2.6.1	Možnosti aplikací pro marketingové účely	20
2.7	(Fan pages) a Skupiny (Groups).....	21
2.8	Facebook Ads	23
2.8.1	Facebook Conversion Tracking.....	23
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGU SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ	25
3.1	Úvod do sociálních médií.....	25
3.2	Co jsou sociální média	25
3.2.1	Rozdělení sociálních médií	26
3.3	Marketing sociálních médií	29
3.3.1	Možnosti využití sociálních médií v marketingu	30
3.4	Specifika marketingu na Facebooku	39
3.4.1	Marketingová komunikace na Facebooku	40
3.4.2	Zásady tvorby obsahu.....	41
3.5	Měření a vyhodnocování efektivity marketingu sociálních médií	44
3.6	Krizová komunikace v rámci sociálních médií	44
4	METODIKA SBĚRU DAT	46
4.1	Realizace dotazníkového šetření	46
4.1.1	Marketingový problém	46
4.1.2	Cíl marketingového výzkumu	46
4.1.3	Hypotézy	46
4.1.4	Orientační analýza.....	47
4.1.5	Výběr vzorku	47
4.2	Plán marketingového výzkumu	48
4.2.1	Kontrola plánu – pilotáž	49
4.2.2	Tvorba dotazníku.....	49
4.3	Struktura dotazníku a typologie otázek	49

4.4	Reálný postup marketingového výzkumu	50
4.4.1	Zpracování výsledků a použité statistické metody	51
5	ANALÝZA POSTOJŮ UŽIVATELŮ FACEBOOKU	52
5.1	profilu průměrného uživatele	52
5.1.1	Denní průměrně strávený čas uživatele na Facebooku - otázka č. 1	52
5.1.2	Frekvence návštěvnosti	53
5.1.3	Návštěvnost Facebooku v průběhu dne	54
5.1.4	Využívání služeb Facebooku uživateli	55
5.1.5	Nejčastější způsoby, jakými se uživatelé stávají fanoušky stránek či členy skupin	58
5.1.6	Nejčastější způsoby, jakými se uživatelé dostávají na fanouškovské stránky.	59
5.2	Analýza postojů uživatelů Facebooku k funkcionalitám Facebooku týkající se komerčního využití	61
5.2.1	Postoj k počtu příspěvků fanouškovských stránek a skupin	61
5.2.2	Postoj k sociálním sítím a Facebooku obecně	61
5.2.3	Postoj k důležitosti aktivit na fanouškovských stránkách produktů a značek na Facebooku	63
5.2.4	Účast uživatelů v soutěžích	67
5.2.5	Postoj ke sdílení soutěží	68
5.2.6	Počet soutěží, kterých se již respondenti zúčastnili	68
5.2.7	Postoj k rozšíření fanouškovských stránek o nákupní aplikace	69
5.2.8	Povědomí o existenci elektronických mikro-plateb na Facebooku	69
5.2.9	Postoj k využití aplikací umožňující nákup na Facebooku	70
5.3	Vyhodnocení hypotéz	71
6	DOPORUČENÍ K OBSAHU FACEBOOKOVÝCH PROFILŮ	73
6.1	Doporučení týkající se sociálních sítí a jejich komerčního využití obecně	73
6.2	Doporučení týkající se Facebooku a jeho obsahu	74
6.2.1	Obecná doporučení ke skupinám a stránkám	74
6.2.2	Doporučení týkající se obsahu	74
6.2.3	Doporučení k online podpoře prodeje	77
6.2.4	Doporučení k využití, resp. nevyužití reklamy	79
6.2.5	Doporučení k nákupnímu a platebnímu systému	80
7	ZÁVĚR	82
	Seznam použité literatury	84
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	88
	Seznam příloh:	89

1 ÚVOD

„Once every hundred years media changes. The last hundred years have been defined by the mass media. The way to advertise was to get into the mass media and push out your content. That was the last hundred years. In the next hundred years information won't be just pushed out to people, it will be shared among the millions of connections people have. Advertising will change. You will need to get into these connections.”¹

*Mark Zuckerberg
CEO Facebook*

Až do nedávné doby byl internet především informační médium, tento fakt ovšem doznal za posledních několik let značného obratu a stává se čím dál více sociálním. Sociální média, která se týkají sdílení informací, zkušeností a perspektiv skrze komunitně orientované internetové stránky, se v našem on-line světě stávají signifikantně důležitými. Díky sociálním médiím se rozpadají geografické zdi, které jednotlivce rozdělují, a vznikající nové on-line komunity, které se rozrůstají. Žijeme v době, kdy nás zajímají zkušenosti a zážitky ostatních, neboť k těmto zkušenostem mají lidé blíže než kdykoli dříve – lidé zkrátka své zážitky rádi sdílejí s ostatními a také chtějí být dobře informováni a shromáždit si z internetu dostatek informací k tomu, aby co nejlépe podpořili svá rozhodnutí – nejen tedy ty nákupní. Podpora a významná účast sociální sítě na rozhodovacím procesu zákazníka je však jen špičkou ledovce. Sociální sítě jsou zde především, aby spojovaly jednotlivce s podobnými zájmy. Nejrozšířenější sociální sítí je v současné době Facebook, který dokonce v nedávné době předstihl i stránky Google. Facebook, který má nyní celosvětově více než 500 miliónů fanoušků je opravdu velkým marketingovým potenciálem. Již v dnes se proto také mnoho reklamních a komunikačních agentur specializuje na návrh a provádění online strategií přímo na sociálních sítích.

Podle webové statistické služby Alexa.com dosáhla mezi českými uživateli stránka Facebook.com v únoru 2009 druhé místo v návštěvnosti webových stránek, a to hned za serverem *seznam.cz*, s průměrně stráveným časem 33 minut denně. Tedy pozice vskutnu obdivuhodná, která by měla upoutat zraky všech marketérů ve snaze využít tento ohromný sociální potenciál také k dosažení svých marketingových cílů.

¹ DAVIS, Jon . Capturecommerce.com [online]. 2010 [cit. 2010-03-10].

Mnoho firem, které se teprve chystají, nebo již na této sociální síti jsou, potřebují jistou strategii. Potřebují znát klady i rizika, mít komunikační plán a také plán krizové komunikace. Přesto, že je tento sociální kapitál v podobě zástupců fanoušků, respektive zákazníků na sociální síti, hybnou silou dnešního trhu, může se vymykat kontrole, pokud ho nekontrolovaným necháme.

Možnosti sociálního kapitálu budou v budoucnu v marketingu přesto „number one“. Před několika lety se s rozšířením internetových stránek firem o e-shopy výrazně zkrátil hodnotový řetězec a odchozí logistika – market place/market space se od té doby staly jmenovatelem veškerého dalšího vývoje internetového marketingu. Dnes ale doba zachází díky sociálním sítím ještě dále. Sociální kapitál v podobě fanoušků a zákazníků se stává díky sociálním sítím prodlouženou marketingovou rukou – a to díky snadnosti a rychlosti sdílet dnes na sociálních sítích prakticky cokoli – přes komentáře k produktům, službám, po hodnocení, recenze, doporučení atd. A i zde na poli sociálních sítí máme přes riziko, že se nám komunikace vymkne kontrole, možnosti jak ji ovlivnit a jak přimět zákazníky k větší loajalitě ke značce a je nutností stát se také aktérem této komunikace. Možností využití marketingu v rámci sociálních médií je spousta a každá firma si musí najít vhodné médium či média pro realizaci své komunikační strategie. Facebook je díky své komplexnosti a sofistikovaným funkcím médium s nejširší možností zapojení marketingu. Proto je dobré znát nejrůznější postoje uživatelů k různým druhům aktivit, které je možno na Facebooku provádět a také zjistit, jakou komunikaci vnímá cílová skupina - fanoušek nebo zákazník, jako přínosnou, aby bylo možno vhodně navrhnout obsah a zvýšit efektivitu marketingové komunikace.

Má diplomová práce je zaměřena na analýzu postojů občanů k Facebooku a jeho využití pro komerční účely a taktéž možnosti a využití některých jeho funkcí či aplikací, které znamenají další pokrok v komerčním využití této sociální sítě. Cílem bylo zjistit postoj uživatelů Facebooku k funkcionalitám Facebooku, které jsou předmětem používání v marketingové komunikaci firmy a zjistit postoje k dalším funkcím, které prozatím nejsou tak běžné a znamenají další pokrok v komerčním využití této sociální sítě tak, aby mohla být přijata obecně platná doporučení pro komerční profily firem na Facebooku.

2 CHARAKTERISTIKA FACEBOOKOVÝCH PROFILŮ SPOLEČNOSTÍ

2.1 Charakteristika Facebooku

Facebook je internetová stránka zaměřená na sociální síť, která je v soukromém vlastnictví a v provozu společnosti Facebook, Inc. Uživatelé si mohou přidávat přátele, psát si vzájemně zprávy, aktualizovat své osobní profily a dávat tak vědět svým přátelům informace o sobě. Mimoto se mohou uživatelé přidat do sociální sítě – tedy sítě kontaktů, která je organizována na základě společnosti ve které uživatel pracuje, školy nebo university.

Obr. 2.1 Logo Facebooku



Zdroj: Facebook.com
[online]

Sám sebe Facebook na úvodní stránce prezentuje následujícím slovy: *Facebook vám pomáhá spojit se a sdílet s lidmi ve vašem životě.*

Wikipedie popisuje Facebook následovně:

Facebook je rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě. Se svými více než 400 miliony aktivních uživatelů (únor 2010) je jednou z největších společenských sítí na světě. Je plně přeložen do šedesáti pěti jazyků.²

Cílem je nabídnout aktuální informace o zájmech uživatele v reálném čase, za což se Facebook již dříve stal terčem kritiky za to, že uživatele vybízí k tomu, aby o sobě v nezabezpečeném prostředí internetu sdělovali řadu osobních informací a zadávali je do vyhledávačů. Otázce bezpečnosti a ochrany citlivých dat je dále věnována samostatná kapitola.

Přes tato možná rizika je většinou Facebook pozitivně přijímán, což dokládá i aktuální návštěvnost. V současnosti je totiž Facebook na špici, co se týče návštěvnosti stránek a v březnu 2010 dokonce v USA předstihl Google, jak ukazují nejnovější statistiky. To je také známkou nového trendu, že internet se stále více stává nástrojem k setkávání, než-li k vyhledávání. Hodnota sociálních sítí obecně se takto zvyšuje, což je především důležitá

² Facebook In Wikipedia : the free encyclopedia. Wikipedia.com [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation 2010. [online]. 2009 [cit. 2010-02-05].

informace pro zadavatele reklamy.³ Google na tuto situaci reagoval spuštěním funkce Buzz v únoru 2010, která má podobné funkcionality jako Facebook, ale lídrem na poli sociálních sítí zůstane Facebook. Jestliže si již spousta uživatelů zvyklo na jeden systém, který funguje, pravděpodobně nebudou mít chuť jej měnit. Zejména jestliže již mají na Facebooku vybudovanou svou síť přátel. Facebook se stal za poslední rok leaderem na poli sociálních sítí ve většině Evropských zemí a jeho globální zásah ještě narostl. Česko patří k zemím s největším nárůstem uživatelů a na tuzemském trhu se již stal také lídrem, který předčil ostatní české sociální sítě jako např. Xchat.cz, Spoluzaci.cz nebo Lide.cz⁴. V prosinci roku 2009 byl počet registrovaných uživatelů 1,84 miliónů a k březnu 2010 je počet uživatelů již 2,422 miliónů⁵, což je 13-ti % nárůst a tento růstový trend bude patrně i nadále přetrvávat.

Společnost Facebook vydělává hlavně na reklamách, které jsou přesně cíleny podle zájmů uživatele a jeho chování na stránkách samotného Facebooku. Co se týče zastoupení, Facebook jej prozatím nemá ve všech zemích. V Česku bude zastupován společností ARBOinteractive, spol. s r.o., se kterou uzavřel Facebook strategickou spolupráci pro střední a východní Evropu. Kontrakt zajišťuje prodej a správu reklamního prostoru ve směru k mediálním agenturám a klíčovým klientům v České republice a Polsku. ARBOinteractive, je jednička na trhu online reklamy v ČR i Polsku a spolupráce bude orientována na zadavatele reklamy z řad společností. Umožňuje reklamním zadavatelům vyzkoušet si širší možnosti, které marketing na Facebooku umožňuje. Nové možnosti zahrnují premiové pozice na hlavní stránce, video reklamu, vedení dotazníku mezi uživateli, pozvánky na nové akce a další příležitosti.

Hodnota společnosti byla v roce 2006 odhadována na 100 miliónů USD a nyní dle údajů SharesPost je jeho hodnota kolem 11 miliard USD⁶. Jsou to všem jen odhady, protože Facebook není akciovou společností obchodovanou na burze, která by měla za povinnost tyto údaje zveřejňovat. Každopádně společnost zatím vždy byla a pravděpodobně také i do budoucna vždy bude čerpat podstatnou část peněz právě z tohoto kanálu. Idea zpoplatnění přístupu na Facebook, která se rozšířila mezi jeho uživateli je nesmyslná a jedná se pouze o

³ Facebook v USA znovu překonal Google. Technet.idnes.cz [online]. 2010 [cit. 2010-03-15].

⁴ Facebook zahajuje spolupráci. Arbointeractive.cz, [cit. 2010-02-27]

⁵ Facebook.com [online]. 2010 [cit. 2010-02-08].

⁶ BERTONI, Steven. How Much is Facebook Worth? Forbes.com [online]. 2009 [cit. 2010-03-05].

hoax⁷. Společnost by zcela jistě dosáhla pouze oslabení své pozice oproti svým momentálním konkurentům a tento rizikový krok by se nevyplatil.

Facebook se setkává také s kontroverznějšími postoji k jeho užívání a je proto zakázán v zemích jako je např. Sýrie, Čína, Vietnam a Írán.

2.2 Historie Facebooku

Historie Facebooku je poměrně krátká, a to od roku 2004, kdy tento komunitní server spustil jeho zakladatel Mark Zuckerberg. Mark Zuckerberg byl v době zakládání Facebooku studentem Harvardovy univerzity a původně byl Facebook zamýšlen jen jako komunitní systém pouze pro studenty této univerzity. Jméno serveru vzniklo z papírových letáků zvaných *Facebooks*, které se rozdávají studentům prvních ročníků na amerických univerzitách. Tyto letáky slouží k bližšímu seznámení studentů mezi sebou.

Do dvou měsíců došlo k rozšíření i na další, které patří do tzv. Ivy League⁸ a do konce roku byly připojeny i další univerzity. Nakonec byl přístup otevřen pro všechny uživatele s univerzitní e-mailovou adresou (.edu, ac.uk, aj.) a pro některé zahraniční schválené univerzity. První českou vysokou školou, které byl přístup umožněn, byla Masarykova univerzita. Od 27. února 2006 se začaly do systému připojovat některé nadnárodní obchodní společnosti. Od 26. září 2006 se může dle licence připojit kdokoli starší 13 let s platnou emailovou adresou.

Začátkem prosince 2007 se stal Facebook se svými 57 milióny aktivními členy stránkou s největším počtem uživatelů mezi studentskými weby. Od září 2006 do září 2007 se Facebook dostal z 60. na 7. pozici mezi nejnavštěvovanějšími stránkami světa. Takovýto boom si v květnu roku 2007 vyžádal i jistý progresivnější pokrok ve vývoji Facebooku, a to rozšíření o tzv. Facebook Platform spolu s vlastním programovacím jazykem FBML, kde mohou externí programátoři vytvářet a vyvíjet nejrůznější aplikace. To byl obrovský krok kupředu, který dal Facebooku jedinečnost a tak potřebnou platformu pro aplikace a

⁷ Hoax je termín zabývající se problematikou existujících poplašných a podvodných zpráv a řetězových emailů

⁸ Uskupení osmi univerzit na severovýchodě USA. Patří zde: Brown University, Columbia University, Cornell University, Dartmouth College, Harvard University, Princeton University, the University of Pennsylvania, a Yale University.

programování, téměř nezbytnou pro tvorbu interaktivního obsahu a přizpůsobení si do té doby jednotvárných stránek a profilů.⁹

2.3 Profily

Pro vytvoření osobního či firemního profilu na Facebooku je nutná registrace, a to skrze platný email na stránkách www.facebook.com. Na Facebooku je možno v současnosti založit 3 typy profilů. Každý z nich se liší možnostmi svého obsahu a různými funkcemi. Jedná se o:

- **osobní profil** – jak už název napovídá, je určen pro registraci běžným uživatelům s funkcemi, které jsou pro uživatele podstatné, viz. samostatná kapitola 2.4.1.
- **tzv. stránky** (anglicky Fan pages) – stránka je jednou z možností, jak mohou jednotlivci i firmy na Facebooku propagovat svou značku nebo své myšlenky a uživatelé Facebooku mají možnost stát se fanouškem dané stránky a tím jednak vyjádřit podporu pro danou věc, ale současně mít i přístup k diskusím na dané stránce. Uživatelé jsou v kontaktu s děním, pokud je např. oznámena nějaká novinka týkající se dané věci tak se ji mají šanci snadno a rychle dozvědět. Stránky obsahují pokročilé funkce a statistiky pro sledování návštěvnosti a v poslední době jsou právě ony v popředí zájmu marketérů, jelikož se díky svým funkcím nejlépe hodí pro využití v marketingu. Stránka narozdíl od skupiny má jednu výhodu - název Fan page (stránky) se zobrazuje také v URL. Taková stránka je pak lépe optimalizovaná pro vyhledávače jako je Seznam nebo Google.
- **skupiny** (anglicky Groups) – na rozdíl od stránek mají skupiny méně oficiální a formální charakter. Jsou určeny především pro sdružení určité skupiny lidí a výměnu informací mezi nimi. Na rozdíl od stránek není tolik cílena na propagaci něčeho oficiálnějšího, jako jsou internetové stránky, média, firmy nebo známé osobnosti. Skupiny mají také omezenější možnosti. Skupina může mít maximálně 5000 členů a jsou zde jen minimální možnosti jak si upravit skupinovou stránku.

⁹ Facebook In Wikipedia : the free encyclopedia. Wikipedia.com [online]. 2009 [cit. 2010-02-05]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation 2010 .

2.3.1 Registrace na Facebook

Hovoříme-li o využití Facebooku pro marketingové účely, již při registraci je nutno mít jasnou představu, zda-li budeme zakládat stránku či skupinu a především také její název, který totiž u stránek dále nejde měnit. Kdokoliv může vytvořit jakoukoliv skupinu na jakémkoliv téma, což se ale netýká stránek. Stránky můžete založit jen jako vlastníci ochranné známky daného produktu, společnosti, webové stránky, atd. nebo jako osoba (např. různé fanouškovské stránky o slavných osobách jsou z pohledu pravidel Facebooku protiprávní. Druhá stránka věci je, že je Facebook toleruje. V praxi se často stává, že je název stránky již obsazen, ale pokud na něj má určitá společnost ochrannou známku, může své právo uplatnit, stačí oznámit tento problém Facebook Teamu, který záležitost ověří a s největší pravděpodobností tomu, kdo uplatnění ochranné značky nárokuje, vyhoví. Dalším výhodám a nevýhodám stránek a skupin je věnována kapitola 2.7.

Po zvážení názvu a výběru typu profilu je tedy již možno se registrovat. Registrace probíhá potvrzením odkazu v registračním emailu a dále už je jen na dané společnosti, aby vytvořila profil dostatečně zajímavý pro fanoušky, což je ostatně cílem veškerých komerčních aktivit na Facebooku. Jak vypadá stránka na Facebooku se můžete podívat na příkladu firmy Baťa (Česko) viz obr. č. 2.2:

Obr. 2.2 Profil společnosti Baťa v ČR



Zdroj: Firemní profil Bata Česko. Facebook.com [online]

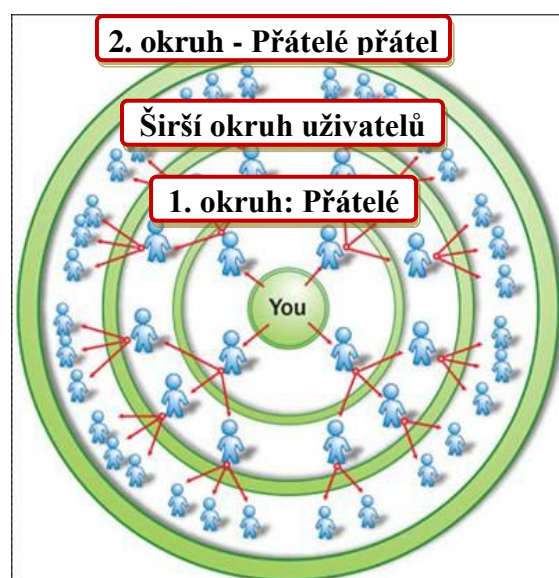
Většina sociálních interakcí na Facebooku se vztahuje k profilu uživatele a následující kapitola bude tedy jen o nastavení, základních nástrojích a různých sekcích v profilu na Facebooku. Pochopení základních principů je fundamentální pro další pochopení potenciálu Facebooku jako nástroje využitelného v marketingu. Proto se podstatná část věnována vysvětlení, jak se stránkami a potažmo s fanoušky pracuje, bude také zabývat fungováním běžných uživatelských účtů a jak tudíž fanoušek vnímá různé aktivity, které jsou na Facebooku proveditelné.

2.4 Základní principy fungování Facebooku

2.4.1 Základní principy a funkce profilu uživatele

Jak už bylo řečeno v úvodu, facebook je služba sociální sítě, jejímž smyslem je udržet kontakt mezi uživateli v určité sociální síti, viz obr. č. 3. Síť může být libovolně velká, respektive uživatel může mít libovolný počet přátel. Přátele si na Facebooku díky službě vyhledávání vyhledá a kliknutím „požádá o přátelství“ a pokud jej uživatel, který byl požádán o přátelství zná, přátelství potvrdí. Takto se okruh přátel libovolně rozšiřuje a s ostatními uživateli je v aktivní interakci. Uživatel má na Facebooku vytvořen *profil*, (viz příloha č. 1), který se skládá ze tří základních záložek, respektive částí:

Obr. 2.3 Uživatelova síť přátel



Zdroj: *defenseindustrydaily.com* [online]

1. **Zed' (Wall)** – místo, kde se chronologicky zobrazují aktivity provedené vlastníkem profilu, že například něco okomentoval, označil, atd. a dále se zde zobrazují zprávy přátel přidané přímo na zed'. Na Wall se dá vkládat i další multimediální obsah jako odkazy, videa, fotografie, apod. Zed' je viditelná nejčastěji jen přátelům, ale v nastavení je možno okruh rozšířit či zúžit.
2. **Informace** – zde může uživatel uvést nepřeberné množství informací mezi které patří:

- *Základní informace* – datum narození, současné bydliště, rodinný stav, politické názory, náboženská vyznání a rovněž je možno označit rodinný stav s jiným uživatelem na Facebooku (tedy manželem/kou, přítelem/přítelkyní, bratrem,/sestrou, apod.).
 - *Osobní informace* - oblíbená hudba, filmy, knihy, citáty, koníčky a aktivity
 - *Kontaktní informace* – email, telefonní číslo, Skype, ICQ, atd.
 - *Vzdělání a zaměstnání*
 - *Skupiny* – pokud je uživatel členem určité skupiny, pak jsou tyto skupiny zobrazeny v profilu uživatele
 - *Stránky* - zde se zobrazuje v profilu seznam stránek, kterých je uživatel členem
- 3. Fotky** – fotky jsou sekci, kde jsou k vidění fotografie a fotoalba vložená uživatelem a také fotky vložené ostatními uživateli, kteří jej na fotce označili (o označování na fotografiích dále v podkapitole 2.5 - Podrobnější popis funkcí)

4. Video

Principem sociální sítě je „dávat o sobě ostatním přátelům/uživatelům vědět“ a ostatní v síti jsou tedy okamžitě informováni o veškerých aktivitách a interakcích, které na Facebooku uživatel provede. Veškeré aktivity mají svou úroveň zabezpečení zvolenou uživatelem pro různé okruhy, skupiny přátel či konkrétní přátele.

Interakce s přáteli může mít na Facebooku mnoho podob, patří zde:

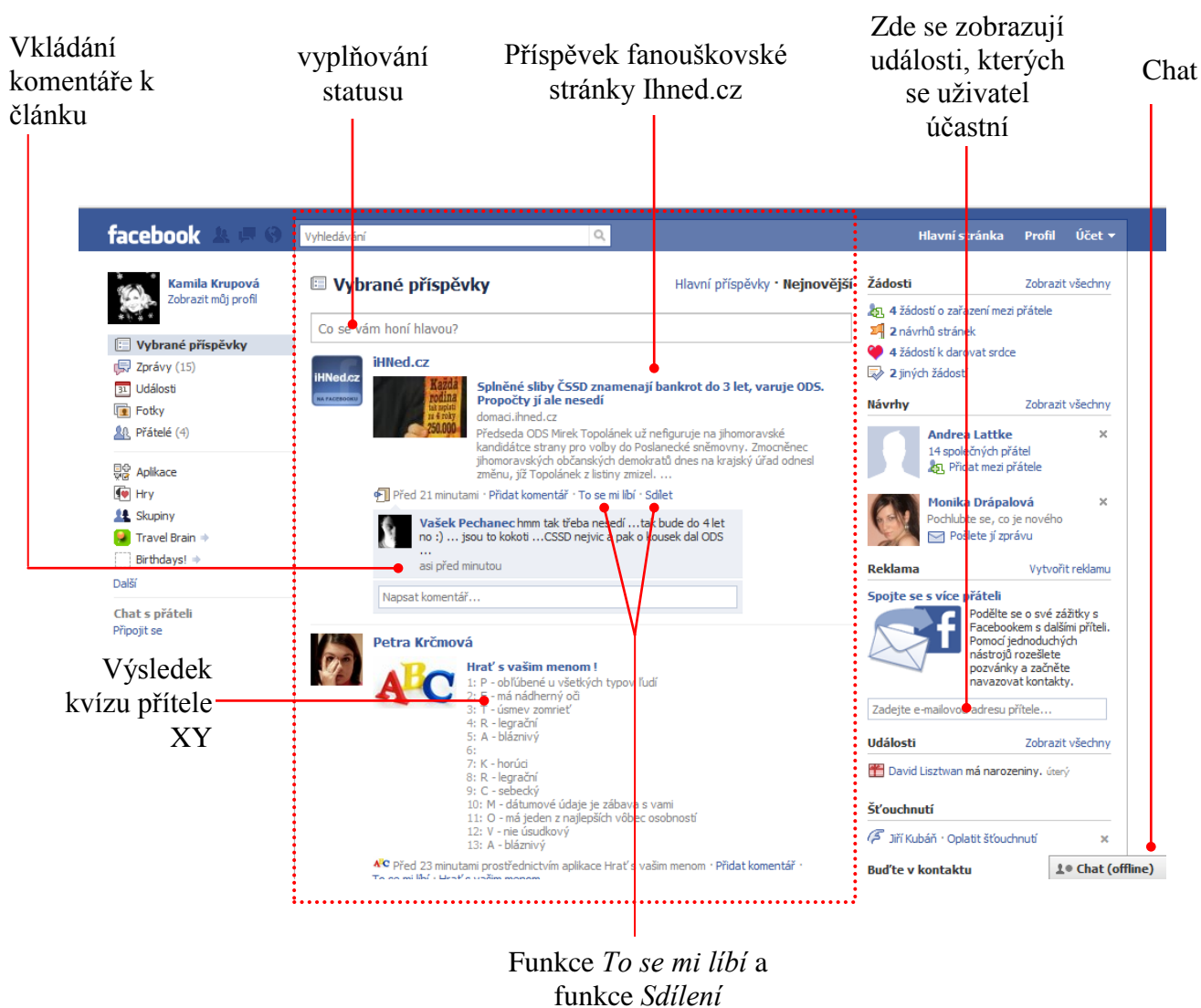
1. vyplňování statusu o tom, co daný uživatel právě dělá
2. psaní přátelům na tzv. “zed” (vysvětlení viz dále)
3. vkládání fotek
4. komentování (fotek, videí, statusů, odkazů) a označení tlačítkem „líbí se mi“
5. sdílení videí z jiných serverů (např. YouTube) a vkládání vlastních videí
6. využití funkce „sdílení“
7. připojování se k událostem/zvání na události
8. hraní her
9. používání nejrůznějších aplikací
10. chatování s přáteli
11. posílání zpráv
12. připojování se do skupin/stávání se fanouškem
13. vyplňování kvízů
14. účast v soutěži

Vzhledem k tomu, že dané aktivity a interakce jsou podstatou pro marketing na Facebooku, budeme se podrobnějšímu popisu a fungování některých funkcí věnovat v podkapitole 2.5.

2.4.2 Uživatelské rozhraní a „news feed“

Na obr. č. 2.4 je vidět *Facebook homepage*, tedy uživatelské rozhraní, což je ve své podstatě domovská stránka Facebooku. Prostřední část je tzv. *news feed* (na obrázku znázorněno červenou čerchovanou čarou), což je neustálý proud informací o aktivitách

Obr. 2.4 Stránka uživatele, news feed



Zdroj: Osobní profil. Facebook.com [online]

přátel, tedy uživatelů kteří jsou zařazeni v kontaktech. News feed se automaticky sám aktualizuje a nejnovější informace jsou vždy zobrazeny v horní části. Je to fundamentální část celého Facebooku, neboť se zde zobrazují dva hlavní typy informací:

User generated – příspěvky vložené uživateli, patří zde příspěvky a statusy veškerých přátel

System generated – stavové příspěvky generovány systémem, resp. Facebookem, které pouze informují, patří zde následující typy informací:

- Uživatel XY se stal přítelem uživatele XX
- Uživatel XY se stal fanouškem stránky/skupiny YY
- Uživatel XY vložil nové fotoalbum/fotky
- Uživatel XY byl označen na fotce
- Uživatel XY se se zúčastní akce/koncertu XX
- Uživatel XY změnil informace o svém vzdělání/stavu/koníčcích, atd.
- Uživatel XY okomentoval odkaz uživatele XX
- Uživateli XY se líbí odkaz uživatele YY

Zejména *System generated* příspěvky jsou z pohledu marketingu zajímavé, protože, aniž by uživatel chtěl, v news feedu se objeví. To, že se nějaký uživatel přidal např. do určité skupiny a ihned jsou o tom informovány desítky, mnohdy stovky kontaktů, je přeci jen úžasné virtuální *world of mouth* téměř bez jakéhokoli úsilí.

Nyní, když jsme se v náznaku seznámili s jakým obsahem se můžeme na Facebooku setkat, můžeme přejít k interakcím, kterými může uživatel reagovat. Na oba typy informací v news feedu, tedy jak *user generated*, tak *system generated*, může uživatel reagovat vložením komentáře, či pouze označením ***To se mi líbí***. Autor příspěvku či statusu bude informován o tom, že jeho příspěvek byl okomentován, nebo označen pomocí funkce *To se mi líbí*. Tímto způsobem tedy probíhá nejčastější interakce na Facebooku, přičemž jsou přátelé dále ve svém news feedu stále informováni, co bylo okomentováno, nebo označeno a častokrát mohou také vstoupit do diskuze. O aktivitě provedené jedním uživatelem jsou ve vteřině informovány desítky dalších přátel – již zde je patrný velký virální potenciál, který v sobě Facebook skrývá. Doslova virální šíření umožňuje funkce ***sdílení***. Funkci je možno použít pokud se jedná o fotografii, odkaz, video, výsledek kvízu apod., které má uživatel ve svém news feedu. Např. uživatel je členem určité fanouškovské stránky, která vydala nový příspěvek (např. zajímavé video, či pouze psaný text) a uživatel by se o něj

dále rád podělil i s ostatními svými přáteli, kteří nejsou členy skupiny a tudíž by se jim příspěvek v news feedu za normálních okolností nezobrazil. Kliknutím na sdílení se tedy příspěvek dostane na news feed každého přítele, obdobně jako by například uživatel napsal pouze nový status. Použití *sdílení* má i další uplatnění, nejen v news feedu a podrobněji bude vysvětlena v rámci vysvětlení použití *fotoalba*.

Mezi další možnosti komunikace na Facebooku patří služba, v rámci které si uživatelé mezi sebou mohou posílat zprávy (principiálně se jedná o zjednodušenou funkci emailu, se značným omezením možných příloh), *chat* a také psaní vzkazů na tzv. Wall (virtuální zeď, také se jí v českých podmínkách říká nástěnka) – což je prostor v profilu každého uživatele. Zeď je místem, kde se chronologicky zobrazují pouze aktivity provedené vlastníkem profilu, že například něco označil, okomentoval, atd. a dále se na zdi zobrazují příspěvky na *zdi*, resp. *Wall* vložené přáteli uživatele. Zeď je viditelná nejčastěji jen přátelům, ale nastavením je možno okruh rozšířit.

2.5 Podrobnější popis funkcí

- **Fotky**

Součástí profilu, ať už osobního, stránky, nebo skupiny, je také fotoalbum, kde si pomocí javového appletu nebo externích aplikací může uživatel vytvořit fotoalbum. Nejdůležitější funkcí fotoalba je možnost tzv. **tagování** – označení dalších uživatelů Facebooku, kteří se na fotografii nachází. Pod takovouto fotografií se pak objeví seznam uživatelů, kteří na fotografii jsou a zároveň se fotografie objeví v profilu uživatele v sekci *Fotky*. Tento princip se nepoužívá jen pro tagování fotografií, ale i nejrozličnějších obrázků, které chceme, aby měl uživatel ve svém profilu – často tuto funkci uživatelé využívají např. při rozesílání pohlednic či přání. Tímto se jeden obrázek, nebo fotografie může mezi uživateli šířit velmi rychle, protože označení uživatele na fotografii se objeví také v news feedu všech přátel. Vhodná ukázka využití funkce tagování pro podporu prodeje mohu uvést na příkladu firmy Ikea, která na Facebooku vytvořila profil manažera nové prodejny v Malmö a během dvou týdnů na něj přidala 12 fotografií předváděných interiérů. Pokud se někomu líbil nějaký předmět z vystavených fotografií a *otagoval* jej (označil na fotce svým jménem), získal vybraný kus nábytku zdarma.

- **Videa**

Možnost umístit video je součástí profilové sekce *Fotky* a funguje na podobném principu – video je možno nahrát a taktéž *tagovat*. Jsou zde jistá omezení, co se týče velikosti videa – jedno video může mít maximálně 1024 MB a může být maximálně 20 minut dlouhé. Videa se dají jednoduše prohlížet pomocí technologie Flash, což je technologie nutná pro jejich prohlížení a převážná většina uživatelů internetu jej má ve svém prohlížeči nainstalován.

- **Události (Events)**

Tato aplikace je určena pro plánování událostí nebo jakýchkoliv akcí. Umožňuje nastavit mnoho informací o akci, zvát přátele na akce nebo akci zveřejnit. K akci lze přidávat další multimediální obsah. Účast uživatele se objeví opět v news feedu.

Mezi další funkci patří např. funkce **dárky**, která představuje oblast, které se říká *monetizace sociálních sítí* – jedná se o aplikace díky kterým si mohou uživatelé mezi sebou posílat virtuální dárky a využívat virtuální měny – dárky jsou totiž zpoplatněny. Platba probíhá skrze platební kartu nebo PayPal.

2.6 Facebook a aplikace třetích stran

Facebook jako systém nabízí určitou škálu svých vlastních aplikací sloužících k pobavení uživatelů, ale kromě těchto základních aplikací je možné nainstalovat i mnohé další. Umožněno je to díky tomu, že Facebook poskytl své rozhraní pro programování aplikací (tzv. API - Application Programming Interface, což v informatice značí rozhraní pro programování aplikací.) třetím stranám a zajistil si tak neustálý rozvoj platformy. Na samotné integrování aplikací do Facebooku slouží *Developer Application* (vývojářská aplikace) přímo integrovaná do systému Facebook s českých příhodným názvem *Vývojář*.

Aplikace a možnosti jejich použití jsou přímo rájem pro veškeré marketéry. Umožňující jim ze zábavy-chtivých uživatelů vytěžit maximum, protože zábava je přesně to, co veškeré aplikace v drtivé většině spojuje. Aplikací se častokrát doplňují stránky a skupiny zaměřené na produkty nebo značky. Úspěch aplikace pak těží z dobrého nápadu a potřeby uživatelů se s ostatními o něj podělit. Vhodným příkladem je např. aplikace firmy Coca-Cola *Najdi své dvojče*, kdy byl po vstupu do aplikace vybrán na základě fotky dvojník mezi ostatními uživateli aplikace. Aplikace se setkala s poměrně velkým úspěchem, protože sebou nese veškeré aspekty úspěšné virální kampaně a počet jejich

uživatelů to jen dokládá (ve své době měla aplikace již kolem půl milionu uživatelů). V České republice se speciálně Facebook aplikacím věnuje například firma Candytech, která se nyní stala i jedním z vývojářských konzultantů Facebooku. Candytech se podílela např. na kampaních *Vejce pro Paroubka*, *Kampaň Kia Soul*, nebo kampaní pro firmu Lemond, aj.

Mezi další často využívané aplikace patří *Města, která jsem navštívil*, kterou vyvinula firma TripAdvisor a umožňuje sdělovat přátelům, kde všude daný uživatel byl. Na obdobný způsob funguje aplikace *Books iRead*, která umožňuje ostatním ukázat, co konkrétní člověk četl, nebo co by si přečíst chtěl. Aplikace *Flixter* umožňuje uživatelům ohodnotit jednotlivé filmy, případně k nim napsat recenzi. Přátelé mají možnost tuto činnost sledovat. Často využívaný je také přídavný modul *iLike* od iTunes, který dovoluje sledovat informace o tom, kdo poslouchá stejnou hudbu, kdo kde právě koncertuje apod. Ačkoli má Facebook mnoho užitečných aplikací, existuje i velký počet naprosto nepotřebných a sloužících čistě k ukrácení chvíle.

K aplikacím se také řadí nepřeberné množství her, které je možno na Facebooku hrát, ať už z dílny samotného Facebooku nebo vývojářů, kteří ji vytvořili a na Facebook umístili. Hry nejsou nikterak uživateli oproti jiným aplikacím opomíjeny. Např. *Mafia Wars* – Oblíbená Facebook hra, hraje v současné době přes 6 miliónů. Další oblíbenou hrou je *FarmVille* ve které se uživatel vžije do role farmáře a stará se o své pole.

Další kategorií jsou tzv. obdarovávací aplikace, jako např. *Give Hearts* – kdy pomocí této aplikace daruje uživatel srdce a jak dárci, tak obdarovanému, se objeví v profilu na *zdi*, že obdržel, resp. poslal uživateli XY srdce. Na stejném principu funguje mnoho aplikací (např. aplikace Pošli Plzničku od Českého Prazdroje, která umožňuje poslat virtuální pivo svým přátelům.) a přátelům se pak daný dárek objeví na *zdi*, resp. *Wall*.

2.6.1 Možnosti aplikací pro marketingové účely

Aplikace na Facebooku jsou nezbytné pro další rozšíření marketingových aktivit, případně i založení e-shopu na Facebooku. Jako příklad mohu uvést facebookový profil Pizzerie Al Capone ve Vsetíně, který využil mj. on-line objednávání přes Facebook. Může se zdát diskutabilní efektivnost těchto aplikací, ale právě zmíněná objednávková aplikace dokládá, že se o efektivní investici jedná, pokud se vhodně integruje ke stávajícím komunikačním kanálům jako jsou firemní stránky, firemní blogy, apod. a je zajištěna dostatečná

propagace i mimo Facebook. Výsledný přímý efekt aplikace byl, že přes Facebook bylo vyřízeno 8 % objednávek z celkových 362, tržba vzrostla o 5,4 % za první měsíc provozu.¹⁰

Facebook má také další nástroje týkající se aplikací, které mají usnadnit práci marketérům, a to hned díky několika nástrojům - pomocí technologie *Facebook Connect*, která umožňuje sledovat množství objednávek a napomáhá zejména strategii podpory prodeje a věrnostnímu programu. Pizzerie Al Capone díky sledování odběrů skrze Facebook počítá s možností pořádat věrnostní soutěže a slibuje si tak zbavení se celkem starého věrnostního typu soutěže – vystřihování kuponů z krabic na pizzu. Aplikace v jejich profilu také umožňuje publikovat informaci, že si zákazník objednal pizzu, což se objeví v news feedu a pizzerie tak získává reklamu zdarma.¹¹

Dalším nástrojem pro analýzu Facebook aplikací je např. *App Measurement*, která nabízí svým uživatelům možnost měřit úspěšnost a popularitu svých Facebook aplikací, ale dále také segmentaci například podle počtu fanoušků nebo aktivit, jako rozeslané či akceptované pozvánky, frekvence přihlášení nebo komentáře.¹²

2.7 Stránky (Fan pages) a Skupiny (Groups)

Jak už bylo uvedeno dříve, Facebook stránky a skupiny jsou protějškem k osobním profilům a nabízí tak prezentaci společnosti, organizace, značky, určitého produktu, hudební skupiny, celebrity nebo myšlenky. Uživatel se může stát fanouškem takové stránky a to prostým vyhledáním obdobně, jako při hledání přátel a kliknutím na „Stát se fanouškem stránek“ – jedná se o velmi jednoduchý proces. Stránku je možno vytvořit na adrese facebook.com/pages/create.php.

- ***Statický obsah***

Stránka i skupina má analogicky jako osobní profil také své typické rozložení s hlavními záložkami *Zed'*, *Informace*, *Fotky*, *Fideo*, *Hlasování* a *Pole*. Funkce většiny záložek již byla představena dříve u osobního profilu, vyjma funkce *pole*, která je aktivní záložkou sloužící k umístění aplikací. Mezi další volitelné záložky patří např. *Diskuse*, *Poznámky*,

¹⁰ Obecně o Facebooku. Fb1.cz [online]. 2009 [cit. 2010-03-05].

¹¹ tamtéž

¹² <http://mashable.com/2009/05/28/omniture-facebook-app-measurement/>

Události, Novinky (novinky se dále díky aplikacím dají rozšířit i o RSS kanál) atd. – o jejich obsahu napovídá již sám název. Je zde také možnost vytvořit si vlastní záložku libovolného jména. V home page dále nalezneme nalevo sloupec, kde je možno vložit základní informace o firmě (většímu množství informací je věnována záložka *Informace*) a dále např. otevírací hodiny, adresu, lokalitu, parkovací místa a mnoho dalšího.

- ***Dynamický obsah***

Dynamický obsah je obsah samotné *zdi*, která je opět tvořena *system a user generated* obsahem (viz. kapitola 2.4.2 Uživatelské rozhraní a „news feed“). Umožňuje opět vkládání příspěvků spolu s multimediálním obsahem a veškerými funkcemi jako přidání komentáře, označení *To se mi líbí*, vytvářením *Událostí*, aj. Je-li běžný uživatel fanouškem stránek nebo členem některé skupiny, většina obsahu se mu objeví v news feedu. Donedávna se objevoval veškerý obsah, ale počátkem roku 2010 došlo v systému Facebooku ke změnám. Algoritmus, který nově filtruje zprávy na *zdi* uživatelů, postihl i zprávy ze *stránek* i *skupin*. A aby se obsah fanouškům zobrazil, musí být kvalitní – což Facebook „pozná“ podle toho, jak moc na něj fanoušci reagují, kolik lidí navštívuje fanpage, jak často komentují, sdílejí atd. Z pohledu marketingu tedy kvalitní obsah ještě nabývá na významu a spolu s ním i potřeba vést dialog a zapojit fanoušky aktivně do dění ve fanpage.¹³

Hlavním rozdílem mezi stránkami a skupinami je počet fanoušků, který je u skupin omezen na 5.000 a také absence statistik návštěvnosti skupin, bez které se marketéři neobejdou. U stránek jsou statistiky nabízeny v různých podobách, ocenitelné jsou základní statistiky znázorňující rozdělení na muže/ženy, věkové skupiny a některé další statistiky týkající se "chodu" - fanoušků, aktivit, atd. Konkrétní srovnání výhod a nevýhod stránek a skupin je uvedeno v příloze - Příloha č. 3 Srovnání Skupin a Stránek

Obr. 2.5 Facebook FanBox



Zdroj: Vyplnto.cz [online]

¹³ <http://www.tyinternety.cz/socialni-site/facebook-meni-pravidla-i-pro-fanpage-470>

Facebook nabízí také stránkám a skupinám možnost jak propojit firemní internetové stránky s Facebook stránkou a to jednoduchým vložením tzv. *FanBoxu* (viz Obr. 2.5 Facebook Fanbox), který upozorňuje uživatele běžných internetových stránek, že má daná společnost svůj profil na Facebooku a propojit jej tak.

2.8 Facebook Ads

Obchodní model Facebooku je postaven na reklamě. Prioritně slouží k propagaci čehokoli na Facebooku i mimo něj, jedná se o PPC model (Pay Per Click). PPC model reklamy na Facebooku je poněkud uživatelsky nevládný - zadávání, ovládání, vyhodnocování je ve srovnání s vyspělejšími PPC reklamami typu Adwords od Google, poněkud obtížné nebo není určitá služba dostupná.

Aby reklama působila méně ofenzivně, nezobrazuje se všude, ale pouze v profilech, v rámci událostí, ve skupinách a stránkách a hlavně také v rámci aplikací třetích stran. Proč jsou to právě tyto plochy, má ještě jeden důvod, a to cílovou skupinu. Cílení rozlišuje velkoměstské oblasti od maloměst a venkova, pracuje s věkem, pohlavím, sítěmi (pokud je uživatel používá), klíčovými slovy z profilu, informacemi ze vztahového statusu a dalších parametrů. Facebook Ads jsou výborné nejen k propagaci produktů, značek, ale i samotné zvýšení povědomí o stránkách na Facebooku a je vhodné je použít například k rozběhnutí fanouškovské základny nově vzniklé stránky.

Facebook provozuje rozhraní Facebook Ads API, které dává velkým zadavatelům a vývojářům schopnost plánovat a vytvářet robustní reklamní manažery (aplikace), které se starají o monitoring i samotné plánování kampaní.

2.8.1 Facebook Conversion Tracking

Facebook v nedávné době zavedl nástroj, který má pomoci zadavatelům reklamy, kteří mohou sledovat proces od prvního zobrazení reklamy na Facebooku uživateli, až po úspěšnou konverzi. Takovou konverzí může být koupe inzerovaného zboží, zobrazení webové stránky, stažení souboru, registrace apod. Smyslem nástroje je sledovat jak uživatelé na reklamu reagují, umožní lépe jí porozumět, promptně zareagovat a upravit nastavení kampaně tak, aby byla co nejefektivnější. Facebook Conversion Tracking by měl doplňovat nástroj **Facebook Connect**, který umožňuje spojit své aplikace s profily

uživatelů, (kteří propojení schválili) a získat tak z jejich profilů informace užitečné pro přesné zacílení reklamy.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MARKETINGU SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ

3.1 Úvod do sociálních médií

Sociální sítě jsou zde především, aby spojovaly jednotlivce s podobnými zájmy – řadíme zde *sociálně-informační stránky (social news sites)*, které jsou řízené „wisdom of crowds“, tedy moudrostí davu, *social network site*, které umožňují být v kontaktu se svými přáteli, známými a spolupracovníky, dále *společenské sdílení záložek (social bookmarking sites)*, které dovolují objevovat jednotlivcům články specifických témat a spojovat tak další uživatele s obdobným zájmem. Další příklady sociálních médií jsou *blogy, diskusní fóra, stránky pro sdílení obrázků a videí, uživatelsky-generované stránky, wiki*¹⁴ a *podcasty*¹⁵. Každý z těchto nástrojů usnadňuje komunikovat myšlenky, pro které jsou uživatelé zanícení a spojovat stejně smýšlející jedince po celém světě. Jako další vznikly také nové oblasti online marketingu, a to *optimalizace sociálních médií (social media optimization)* a také *marketing sociálních médií (social media marketing)*, kterým se bude zabývat následující kapitola.

3.2 Co jsou sociální média

Co jsou sociální média vysvětlují např. ve své knize *Social Marketing Bible* autoři Safko a Brake, kteří je definují následovně:

Sociální média se týkají aktivit, praktik a chování mezi komunitami lidí, kteří se seskupují online, aby sdíleli informace, vědomosti, znalosti a názory užitím médií umožňující konverzaci (conversational media). Tato média jsou založena na internetových aplikacích,

¹⁴ **Wiki** je označení webů (nebo obecněji hypertextových dokumentů), které umožňují uživatelům přidávat obsah, podobně jako v internetových diskusích, ale navíc jim také umožňují měnit stávající obsah; v přeneseném smyslu se jako wiki označuje software, který takovéto weby vytváří. (zdroj: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Wiki> [online])

¹⁵ **Podcasting** je metoda šíření informací vynalezená v roce 2004 Adamem Currym a do jisté míry konkurující rádiu. Pro jednotlivé navazující sady záznamů se používá slovo podcast či český volný překlad audio RSS. Jde o zvukové nebo video záznamy, které autor podcastu umísťuje na Internet v podobě souborů (často ve formátu MP3), na které odkazuje na webových stránkách. (zdroj: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Podcasting> [online])

*kteřá umožňují a jednoduchým způsobem vytvářejí a přenášejí obsah ve formě slov, obrázků, videa a audia.*¹⁶

Rozšířenou definici a pohled na sociální média poskytují také Evans a Bratton v knize *Social Media Marketing: An Hour a Day*:

*Sociální média jsou demokratizací informací, přeměňující veřejnost z čtenářů obsahu na jeho vydavatele. Je to posun mechanismu přenosu na model „many-to-many“ (mnozí-k-mnohým, ale též mnoho-k-mnohým), zakořeněný v konverzi mezi autory, lidmi a vrstevníky. Sociální média využívají „wisdom of crowds“ způsobem, který umožňuje spolupráci. Sociální média mohou nabývat různých forem, zahrnujících internetová fóra, přehled zpráv (message boards), blogy, sdílení obrázků, video blogy (tzv. vlogs), příspěvky na zdi (tzv. Wall-posting), email, rychlé zprávy (tzv. Instant messaging), sdílení hudby, vytváření skupin, přenos hlasu prostřednictvím IP a mnoho dalších. Příklady aplikací sociálních médií jsou např. Facebook (sociální síť), Last.fm (osobní hudba), YouTube (sociální síť a sdílení videa). Second Life (virtuální realita) a Flickr (sdílení fotografií).*¹⁷

3.2.1 Rozdělení sociálních médií

V této podkapitole si rozdělíme sociální síť dle obecného rozdělení sociálních sítí, jak je popisuje např. Wikipedie a se kterou je možno se na internetu setkat:

- **Stránky sociálních sítí** (social networking sites) umožňují uživatelům přidávat přátele, posílat zprávy a sdílet obsah. Lidé se zařazují do sociálních skupin a sítí se společnými zájmy. Patří zde: Facebook, Geni.com, Hi5, LinkedIn, MySpace, Ning, Orkut, Skyrock, Qzone, V Kontakte, RenRen, Kaixin, ASmallWorld, studivz, Xing, RunAlong.se, Bebo, BigTent, Elgg, Hyves, Flirtomatic, aj.
- **Bookmarking stránky** jsou online aplikace umožňující uživatelům sdílet svůj oblíbený online obsah a přitom vytvářet online záložky, na které si uživatel může odkazovat na stejným způsobem, jako by vytvořil záložku offline ve svém webovém prohlížeči. Patří zde: Digg, Delicious, aj.
- **Stránky společenského sdílení**

¹⁶ SAFKO, Lon; BRAKE, David. The Social Media Bible. New Jersey, Canada : John Wiley & Sons, 2009, str. 61 [vlastní překlad]

¹⁷ EVANS, Dave; BRATTON, Susan. Social Media Marketing: An Hour a Day. Indianapolis (Indiana, USA) : Wiley Publishing, Inc., 2008, str 33. [vlastní překlad]

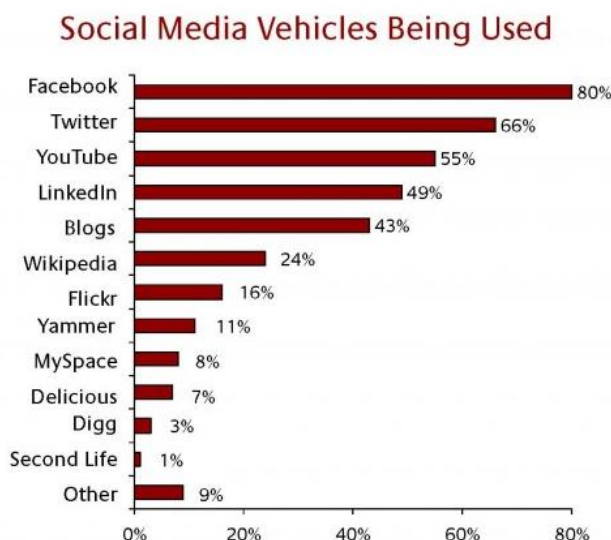
- Sdílení fotografií jsou stránky, kde lidé mohou nahrát fotografie a sdílet je buď soukromě nebo pouze s jinými vybranými uživateli. Např. Flickr, Photobucket, aj.
- Sdílení videa funguje na obdobném principu jako stránky pro sdílení fotografií. Např. YouTube, iMemories, aj.
- Sdílení prezentací - Slideshare.net, Scribd, Issuu
- **Stránky společenských událostí** – např. Upcoming, Eventful, Meetup.com
- **Stránky společensky-informační (social news sites)** jsou stránky, kde uživatelé přidávají a hlasují pro novinky, články nebo odkazy. Patří zde např. Reddit, Digg, Propeller, aj.
- **Blogy** jsou online časopisy, kde může autor psát (blogovat) prakticky o čemkoli. Blogger může využívat blog také ke sdílení obsahu z jiných sociálních médií jakými jsou např. YouTube, Issuu. Mezi nejznámější a nejúspěšnější blogové platformy např. Wordpress, TypePad, Blogger, Xanga, LiveJournal a mnoho dalších méně známých platform.
- **Mikroblogy** fungují na principu blogu, s tím rozdílem, že obsah příspěvku je daleko menší, neboť je omezen na menší počet znaků. Patří zde např. Twitter, GoogleBuzz, aj.
- **Wiki** jsou stránky s obsahem vytvořený online jako výsledek více uživatelů pracujících na téže tématu či problematice, ale v různých časech a na různých místech. Patří zde např. Wikipedie, aj.
- **Fóra a nástěnky** jsou nejběžnějšími formami prostředků sociálních médií, které jsou běžně integrovány do mnoha internetových stránek. Uživatelé se mohou ve fórech a na „nástěnkách“ vyjadřovat zejména k určitým tématům, jimž je daná stránka věnována.

Podrobnější náhled na sociálních sítí nám poskytně mapa sociálních médií viz. příloha č. 2 Social Media Landscape.

Mezi čtyři nejvíce využívané sociální sítě patří Facebook, Myspace, Twitter a LinkedIn – ty jsou také nejzajímavější pro marketingovou komunikaci, vyjma serveru LinkedIn, který je zajímavý spíše z hlediska potenciálu lidských zdrojů, neboť je to sociální síť zaměřená na spojování profesionálů, kolegů a spolupracovníků v daném oboru.

Každé z mnoha druhů sociálních médií je možno v marketingu využít specifickým nebo jen doplňkovým způsobem. Vždy je vhodné mít svou strategii marketingu sociálních sítí a veškeré aktivity na nich provádět konzistentně s marketingovou strategií komunikace firmy. Každé médium v sociálním „ekosystému“, jak je též někdy přeneseně nazýván komplex všech možných nástrojů a taktik v nich prováděných, je jiný a slouží k jinému účelu. Každé z nich se dá sledovat ve třech dimenzích - *efektivnost, vyžadované úsilí a využití* daného sociálního média (viz. 3.2).

Obr. 3.2 Nejčastěji využívaná sociální média

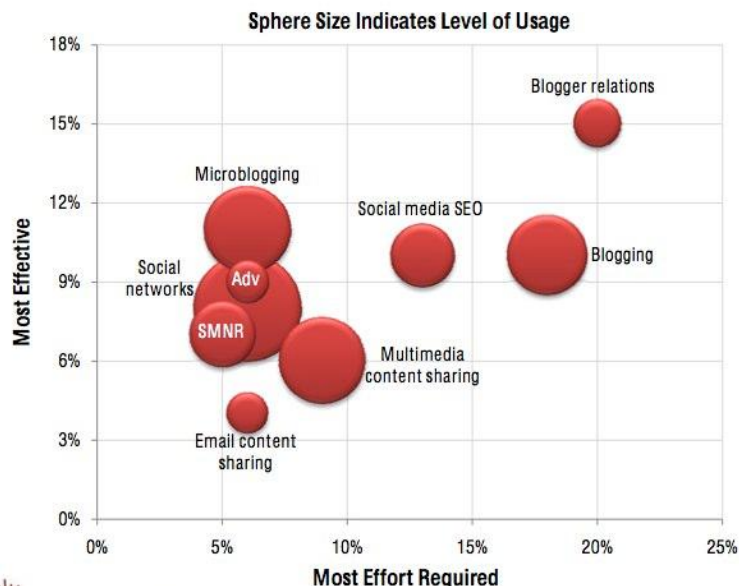


Zdroj: Marketingcharts.com [online]

Obr. 3.1 Tři dimenze taktik marketingu sociálních médií

Three Dimensions of Social Marketing Tactics

Comparing the Effectiveness, Effort Required and Usage of Social Marketing Tactics



Zdroj: Social Media Marketing Benchmarking Survey, www.marketingsherpa.com. [online]

3.3 Marketing sociálních médií

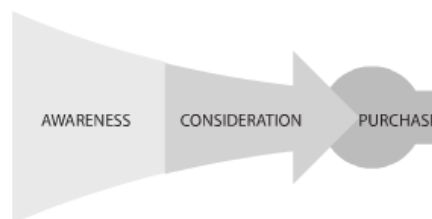
Marketing sociálních médií, nebo-li také marketing sociálních sítí, je proces, který umožňuje jednotlivcům a firmám propagovat své stránky, produkty nebo služby skrze online sociální kanály, kterými komunikuje a vysílat tak k mnohem větší komunitě, která by skrze tradiční média marketingové komunikace nebyla oslovena. Lidé tedy na internetu diskutují a sdílí své zkušenosti přes nespočetné množství online médií a úkolem marketéra je využít tohoto pákového efektu řádně tak, aby efektivně komunikoval s účastníky dané sítě nebo skupiny o relevantním produktu a nabízených službách. Nedílnou součástí marketéra, který na sociálních sítích společnost reprezentuje, je naslouchání online sociální skupině a vytváření vztahu mezi nimi. Dva základní pilíře jsou podle Evanse a Brattona tyto: ¹⁸

- 1) Sociální média využívají kolektivu a jejich „moudrosti davu“ a vytvářejí měřitelnou a dohledatelnou zpětnou vazbu týkající se přijetí určitého výrobku či uvedení výrobku na trh.
- 2) Sociální média jsou efektivní tehdy, využívají-li se k účasti a ovlivňování, nikoli řízení a kontrole.

Interaktivnost a možnost vyjádření vlastního názoru je dělá odlišným od běžného marketingu a více, než-li nástroj se o něm dá hovořit jako o kolaborativním procesu. Odlišnost sociálních médií je nejvíce patrná na srovnání nákupního procesu zákazníka, který do svého rozhodování nezapojí (viz Obr. 3.4), či zapojí sociální média (viz Obr.3.5).

Zatímco v minulosti bylo vrcholem trychtýře *povědomí*, které bylo krmeno masmédií a poté spotřebitel prováděl své *zvažování*, *hledání* a prováděl *nákup*, dnes sociální média vkládají do celého procesu více kroků. Po nákupu spotřebitel užívá produkt nebo službu, hodnotí je a formuje na ně svůj názor a poté

Obr. 3.4 Tradiční nákupní trychtýř
(The Classic Purchase Funnel)



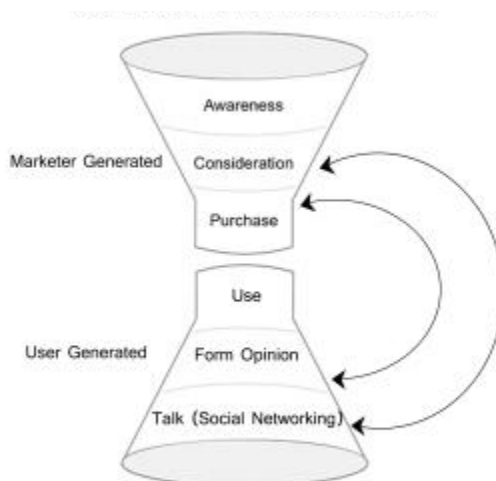
Zdroj: Evans, D., Bratton, S. (2008) Social Media Marketing: An Hour a Day, str. 42.

¹⁸ WEINBERG, Tamar. The New Community Rules, 1st Edition. Sebastopol, Canada : O'Reilly Media, Inc., 2009, str. 35. [vlastní překlad]

komunikuje online prostřednictvím sociálních médií (to také zahrnuje online hodnocení produktu).

Obr. 3.5 Nákupní trychtýř s využitím sociálních médií.

(Classic Purchase Funnel with Social Networking)



Zdroj: *Friendlyvoice.com* [online]

3.3.1 Možnosti využití sociálních médií v marketingu

Sociální média, byť jsou v dnešní době skloňována ve všech směrech, nejsou všelékem pro marketing, ale jen jednou z jeho součástí a jak uvádí Weinberg, s jejich pomocí je možno dosáhnout následujících cílů:

- *Privést návštěvníky (tzv. traffic) na firemní internetové stránky*
- *Odkazování relevantních odkazů na firemní stránky* – je součástí SEO¹⁹ problematiky, kdy sociální média samy o sobě umožňují vytváření přirozených zpětných odkazů pouze tím, že např. blogger nebo majitel stránky v případě, že najde zajímavý kousek relevantního článku na internetu a sdílí jej na své stránce, dává přeneseně najevo, že je firma nebo stránka důvěryhodná. Obecně také platí, že čím více takovýchto zpětných odkazů na stránky existuje, tím lépe – zvyšuje se jak pozice ve vyhledávačích, důvěryhodnost stránek, ale také se zvyšuje možnost objevení stránek širšímu okruhu lidí.

¹⁹ SEO – Search engine optimization je okrajová část online marketingu zaměřená na optimalizaci internetových stránek tak, aby se zobrazovala v internetových vyhledávačích na co nejvyšších místech

- Větší uvědomění značky spotřebiteli, tzv. *brand awareness*²⁰

Výše zmíněné jsou ovšem jen základní přínosy, resp. cíle na sociálních sítích. Sítě jako je Facebook jsou unikátní svou komplexností funkcí a služeb a tím pádem poskytují také větší prostor pro realizaci určité komunikační strategie a z malé části umožňují také distribuci – na sociálních sítích je totiž možné také obchodovat, a to nejen s reálnými produkty, ale také s virtuálními produkty a posilovat tak vnímání image a značky.

Jedna z předních českých společností v oblasti online marketingu H1 uvádí následující uplatnění Facebooku v marketingu, resp. marketingové komunikaci: *Branding, podpora prodeje, loyalty marketing, virální a guerilla marketing, social data mining a presence marketing*²¹. Co konkrétně tyto marketingové přístupy znamenají definují následující podkapitoly.

3.3.1.1 Branding

Branding lze definovat jako řadu aktivit, která mají za cíl vytvoření požadovaného positioningu v myslích zákazníků. Řadí se zde positioning, design, strategie portfolio, výběr názvu (naming) a v závislosti na oblasti, ve které firma působí, se zde řadí i další kroky, které je třeba provést, než začne komunikační agentura pracovat na tvorbě reklamních kampaní.²²

Facebook je ideálním místem pro propagaci značky a především zvýšení povědomí o značce, image a reputaci. Značka by si i na Facebooku měla zachovat svou typickou image a neměnit ji zásadním způsobem, aby byla zachována konzistentnost marketingové komunikace. Je také nutno si uvědomit, že stejně tak, jak pozitivně může být značka vnímána, se může v pár okamžicích změnit v opak, neboť rychlost šíření zpráv je na sociálních sítích opravdu velká.

²⁰ WEINBERG, Tamar. *The New Community Rules*, 1st Edition. Sebastopol, Canada : O'Reilly Media, Inc., 2009, str. 5. [vlastní překlad]

²¹ Facebook stránky jako prostor pro propagaci firem. *Blog.h1.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-03-05].

²² KAUFMAN, D. Branding – dlouhodobá výhoda. *Strategie.cz* [online]. 2008 [cit. 2010-03-05].

3.3.1.2 Podpora prodeje

Facebook se pravděpodobně nestane zdrojem velkého zvýšení zisku, ale podpora prodeje v podobě avizování speciálních akcí, slev, výprodejů z obchodu nebo e-shopu se jistě setká s odezvou. Jak uvádí Kotler, *podpora prodeje je založená na krátkodobých stimulech, která mimo základní benefity nabízené produktem či službou, stimuluje nákup nebo prodej produktu či služby. Zatímco reklama poskytuje důvody proč koupit produkt nebo službu, podpora prodeje poskytuje důvody proč koupit „právě teď“*.²³ Je vhodné přijít s něčím „extra“, co je možno nabídnout dané cílové skupině, čímž především v případě sociálních sítí jakou je Facebook také zvyšujeme šance na zvětšení fanouškovské základny.

Stěžejní je stanovit si cíle podpory prodeje, a ty se mohou různit. Díky spotřebitelské podpoře prodeje je možno dosáhnout zejména následujících cílů:

- *Krátkodobě zvýšit tržby*
- *Dlouhodobě zvýšit podíl na trhu*
- *Podnítit zákazníky k vyzkoušení nového produktu*
- *Odlákat zákazníky od konkurenčního produktu*
- *Přimět zákazníky k větším nákupům produktů ve fázi jejich zralosti*
- *Odměnit loajální zákazníky a zdůraznit tak dlouhodobost vztahů*²⁴

Podpora prodeje je obvykle využívána spolu s dalšími nástroji marketingového komunikačního mixu jako je reklama, osobní prodej, a dalšími. Raději než na zvýšení tržeb je vhodné zaměřit se na specifikum, ke zvýšení čeho přesně by mělo dojít. Marketéři se v dnešní době vyhýbají takovýmto rychlým záplatám (již zmiňovanému rychlému navýšení tržeb), ale daleko více se soustředí na vytváření cenově vedené podpory prodeje, která vede právě k tvorbě vztahu k zákazníkem a posílení pozice produktu.²⁵

Podpora prodeje se dnes dá obecně rozdělit na tzv. **Offline podporu prodeje**, která se člení na tři základní nástroje i) *cenová podpora prodeje*, iii) *množstevní slevy nebo extra produkty a iii) smíšená podpora prodeje* a na tzv. **Online podporu prodeje**, které se nyní budeme věnovat, neboť příchod internetového nakupování byl důsledkem vzniku online

²³ KOTLER, P., et al. Principles of marketing . Essex : Pearson Educatin Limited, 2008, str. 799. [vlastní překlad]

²⁴ tamtéž [vlastní překlad]

²⁵ tamtéž, str. 800.

podpory prodeje. Nyní se zaměříme na to, co je možno na sociálních sítích a především na Facebooku, využít nejvíce. Aktivita online podpory prodeje zahrnují *kupóny*, *věrnostní odměny*, *slevy*, *affiliate programy*, *vzorky produktu*, *soutěže* či tzv. *sweepstakes*, *hry*, *advergaming* a tzv. *premium* (vysvětlení viz dále).

Kupóny

Kupóny jsou dokumenty v papírové, či elektronické podobě, které jsou buďto široce distribuovány v určité geografické oblasti (masové emaily), nebo rozesílány vybraným nakupujícím v oblasti (direct mailing). Kupóny mají obvykle expirační datum od několika týdnů až po několik měsíců. Podle výsledků výzkumné zprávy Olivera a Shora by měl být zachován princip spravedlnosti a paralelně s online kódy by měly existovat také kódy offline podpory prodeje, aby se někteří zákazníci necítili znevýhodněni.²⁶

Věrnostní odměny

Věrnostní odměny jsou body, které dostane zákazník za nákup produktu nebo služby, které mohou být později přeměněny opět v nákup. Vhodným příkladem jsou aerolinky, které počítají namísto bodů nalétané km nebo míle. Kupóny jsou při tomto způsobu používány jako způsob sběru věrnostních bodů. Jiným online příkladem je například server *idnes.cz*, kde je možno po zaregistrování sbírat za každé přečtení článku virtuální dukáty, které je dále možno směnit za jiné služby, jako např. za zodpovězení dotazů v poradnách na *idnes.cz*.

Dárkové certifikáty

Dárkové certifikáty jsou specifickou formou kupónů vydané obchodníkem, na kterých je uvedeno omezení na nákup jakého zboží se certifikát vztahuje a je zaplacen nakupujícím, který si přeje obdarovat další osobu. Při použití tohoto druhu podpory prodeje, je zapotřebí využít technologie dostatečně zabraňující padělání či duplikaci certifikátu.

Instantní rabaty (okamžité slevy)

Instantní rabaty jsou typy kupónů, které nemají papírovou analogii a mohou být nabízeny pouze na internetu. Smyslem je přimět váhajícího zákazníka k okamžitému nákupu. Například na určitý produkt může být platná sleva pouze krátký čas – pár minut nebo

²⁶ OLIVER, R. L., SHOR, M. 2003, *Digital redemption of coupons: satisfying and dissatisfying effects of promotion codes*. Journal of Product & Brand Management. Vol. 12., str. 121-134.

hodin. V tomto smyslu se e-kupóny podobají situaci, kdy spolu dva lidé v reálním čase vyjednávají. Také je možno instantní rabaty využít ke snížení ceny na krátký čas a vytvořit tak denní speciální nabídku (daily-special) nebo 15-ti minutová speciální nabídka (fifteen minute special).²⁷

Vzorky zdarma

Pojem vzorek zdarma nabývá na internetu poněkud jiných rozměrů – a to proto, že se často jedná o digitální produkt, který umožní zákazníkovi časově omezené vyzkoušení – tzv. trial, kdy uvolní demo-verzi svého produktu nebo služby, která obvykle za 14, 30 nebo 60 dní vyprší. Příkladem mohou být stránky software, kde si je možno stáhnout demo nebo dále také online hudební obchody, které umožní poslechnout si např. 30-ti sekundové ukázky písní, atd.

Premium

Premium je něco, co dostane zákazník extra a v podmínkách online marketingu jsou běžně užívané formy online podpory prodeje např. dárek k objednávce, poštovné či instalace zdarma, aj.

Affiliate programy

Affiliate program je dalším nástrojem podpory prodeje, kdy firmy zapojují své partnery (firmy i jednotlivce) do propagace svého produktu a tito partneři jsou odměněni provizí. Výhodou affiliate programu je, že provize je poskytována až po realizaci obchodu a ne za samotnou propagaci a je tedy cenově velmi výhodným doplňkovým nástrojem zvýšení tržeb.

Soutěže, sweepstakes a hry

Mnoho internetových stránek často používají soutěže a tzv. sweepstakes, aby přitáhli uživatele na své stránky a přiměli je tak neustále se vracet. Sweepstake je druhem soutěže, který se dá přirovnat k loterii. Rozdíl mezi sweepstake a běžnou soutěží je, že soutěže vyžadují určité úsilí, vědomost či schopnost k dosažení výhry, kdežto účastnit se

²⁷ KUMAR, M., et al. 1998, *Sales Promotions on the Internet, originally published in the Proceedings of the 3rd USENIX Workshop on Electronic Commerce*, Boston, Massachusetts, August 31-September 3

sweepstakes je umožněno téměř komukoli i bez jakýchkoli speciálních schopností. Potenciál výhry je pouze v šanci být vylosován nebo vybrán.²⁸

Advergames

Advergame je nový pojem vzniklý ze slov advertising+gaming, poprvé použitý a uveřejněný v r. 2000 Anthonym Giallourakisem na doméně advergames.com. Jedná se o *marketingové techniky, založené na vytváření počítačových her pro potřebu značek/brandů a zároveň na umisťování těchto her na internet. Výhodou advergamingu je jeho zacílení na široké spektrum uživatelů internetu. Předán je zároveň reklamní odkaz na značku či na produkt, který je podpořen dobrým pocitem s příjemně strávené zábavné chvíle u oné reklamní internetové hry (anglicky advergame).* Advergamingy jsou jedním z možných nástrojů virálního marketingu, pokud mají nápaditou myšlenku nebo motiv, jednoduché rozhraní, případně možnost porovnat se s hráči z dalších koutů světa. Pokud tento potenciál naplňuje, dochází samovolně doporučením k virálnímu šíření. Advergaming plní hned několik funkcí:

- *informování o novém produktu nebo značce*, neboť hráči je nenásilným způsobem předávána dávka informací o charakteru produktu, jeho účelu i výhodách oproti konkurenčním produktům, atp.
- *vytváření a umocňování pozitivního vnímání firmy* - emoční zainteresovanost do hry se samovolně přenáší i na propagovanou značku a sympatie k ní
- *rozšiřování povědomí o značce* - čas strávený při hraní hry je mnohonásobně vyšší, než-li působení reklamního sdělení u ostatních nástrojů marketingové komunikace a vzrůstá zapamatovatelnost
- *opora reklamních kampaní* – zapojení advergamingu do reklamní kampaně přinese její vylepšení, stejně jako posílení vnímání cílovou skupinou
- *základ pro soutěže* – větší zainteresovanost pro hru a tím pádem i déle strávený čas, může umocnit jakákoliv cena, která je pro danou cílovou skupinu stimulem
- *shromažďování údajů o hráčích* – mimo předání marketingového sdělení, je další výhodou získání cenných údajů o hráčích, resp. cílové skupině získané registrací hráčů. Dnes je registrace do obdobných her běžnou praxí.²⁹

28 CHARLES, W., et al. *MKTG*. Toronto, Canada : Nelson Education, 2009, str. 243. [vlastní překlad]

²⁹ Wikipedia.org. *Advergaming*, 2010. [online] [cit. 2010-03-05].

Obecně se advergaming dle svého zaměření rozděluje na *Above the Line Advergaming* (ATL), které se dá charakterizovat jako promo-software. Software je interaktivního charakteru s cílem zdržet návštěvníky webových stránek co nejdéle. Dále se zde řadí *Below the Line Advergaming* (BTL), které v sobě zahrnuje tzv. edutainment³⁰ a tradiční reklamy v hrách a poslední je *Through the Line Advertising* (TTL), což jsou hry založené na virtuální realitě a virálním marketingu. Do hry jsou zahrnuty spousty hyperlinků, které mají hráče přimět navštívit webovou stránku na kterou BTL dělá reklamu.³¹ Obecná pravidla, která pro advergaming platí jsou - zábava a virální potenciál. Virální chování může být dále umocněno soutěžní nebo kolaborativní aktivitou, díky přání uspět a vyhrát a přáním sdílet věci s ostatními přáteli, a to zejména, jestliže sdílení sebou přináší konkrétní odměny. Silnými virálními faktory jsou dále

- *soutěžní a kolaborativní aktivity* – úspěšnost takových her je dána přirozenou soutěživostí, často je tato vlastnost umocněna, pokud je nutno ve hře například vytvořit tým z přátel, kdy se navzájem ve hraní povzbuzují, což maximalizuje samotný potenciál vyhrát
- *přání dosáhnout určitého cíle/vyhrát* – soutěže, které jsou časově omezeny, dělí se na levely a je např. možno porovnat svůj výsledek se soupeři, potažmo přáteli nebo je porazit
- *přání sdílet dobré věci*³²

3.3.1.3 *Loyalty marketing*

Loyalty marketing je přístup, jehož cílem je vzbudit nebo zvýšit loajalitu zákazníka ke společnosti nebo nabízeným produktům.³³ Loyalty marketing je vhodné použít na vysoce konkurenčních trzích, kde může zvýšit konkurenční paritu nebo dokonce na krátkou chvíli zajistit konkurenční výhodu. Obecně lze říci, že je vhodné navázat se zákazníkem užší vztah, k čemuž jsou sociální sítě ideální. Facebook nabízí řadu sofistikovaných možností interakce s fanoušky stránek – diskusemi a možnostmi komentovat počínaje. Společnost má možnost vést s daným uživatelem dialog, odpovídat na dotazy, řešit problémy a

³⁰ Anglický výraz složený ze slov educational entertainment, který je formou zábavy, která má vzdělávat, stejně tak má být ale zábavná.

³¹ Wikipedia.org. *Advergaming*, 2010. [online] [cit. 2010-03-05].

³² EDERY, D., MOLLICK, E. *Changing the game: how video games are transforming the future of business*. New Jersey : Pearson education, Inc., 2009, str. 61-65

³³ SCOTT, G. D. *The Advanced Dictionary of Marketing*. New York : Oxford University Press Inc, 2008, str. 306.

zapojovat se do diskusí, čímž budí ve fanoušcích pocit serióznosti, ochoty a snahy vyjít vstříc a tím pádem vede k větší loajalitě. Respekt, pocit porozumění potřebám a osobnější přístup k zákazníkovi nebo uživateli se odrazí v doporučení přátelům.

3.3.1.4 Virální marketing

Virální marketing - také nazývaný elektronické word-of-mouth, přístup zahrnující rozšiřování marketingových zpráv nebo informací o značce přes online kanály, vytvořené skrze sociální síť. Virální marketing spoléhá na strategii vzbuzení v jednotlivci chuť marketingovou informaci předat tak, že ji multiplikuje efektem virového šíření, které vyvolá vzruch (buzz). Je také úzce spojen s *word-of-mouth*, protože zároveň vyvolává potřebu mluvit a debatovat o virální kampani mezi rodinou a známými. Výhodou virálního šíření jsou nízké náklady.

3.3.1.5 Public relations

Public relations zahrnuje nespočet aktivit a abychom si je co nejvíce přiblížili, využijme např. definice uváděné na stránkách APRA³⁴ - *PR jsou funkce řízení, která hodnotí postoje veřejnosti a sjednocuje politiku či postupy jednotlivce nebo organizace s veřejným zájmem. Připravuje a realizuje program činností, jež vedou k tomu, aby veřejnost tyto kroky pochopila a přijala.* Využití online PR je neoddiskutovatelně silnou zbraní, pokud společnost dokáže této možnosti ve správnou chvíli využít a vydá na sociální síti, například na Facebooku nebo Twitteru prohlášení, či krátkou zprávu. Podle deníku Guardian bere dokonce většina novinářů sociální síť jako relevantní zdroj.³⁵ Co se týče sociální sítě Facebook – v oblasti PR zde byla prozatím nejúspěšnější oblast politických kampaní a antikampaní. Největší sílu pak mají sociální síť v možnosti rychle řešit krizové a nenadálé situace – v okamžiku je totiž informována velká skupina osob. Ze všech sociálních médií má PR největší prostor pro využití v sociálních sítích jako např. Facebook a částečně Twitter. Protože je online PR pro firmu také jednou ze stěžejních aktivit v rámci sociálních sítí, přiblížíme si dále tuto problematiku v kapitole 3.5.1.

³⁴ Asociace public relations agentur. Apra.cz, 2009. [online] [cit. 2010-03-15].

³⁵ Guardian.co.uk [online]. 2010 [cit. 2010-03-05].

Product publicity a publicita v marketingových sděleních

Product publicity je jednou z částí PR. Jedná se o spojení marketingové komunikace *above the line (ATL)* a *below the line (BTL)*, kde patří publicita společnosti ve formě článků, rozhovorů či sloupků a dále také prezentační akce a **eventy** (společenské události), veletrhy a výstavy. Účinek sdělení je tedy kombinací těchto dvou forem komunikace zvyšován. Úlohou je *napomáhat prodávat výrobky a služby tím, že vysvětluje jejich výhody pečlivě vybranému publiku prostřednictvím médií, programů a událostí. Působí v organizaci jako hlas svědomí a stává se tak garantem dobrého image organizace.*³⁶

Kotler upozorňuje na fakt, že firmy až příliš často využívají reklamu jako jediný nástroj komunikačního sdělení a velmi málo využívají např. konference, které jsou publicitou zdarma a vhodné zejména pro představení nových produktů či vlastností produktu.³⁷

3.3.1.6 Social Data Mining

V rámci Facebook stránek je výhodné využít přístupu ke statistikám a získat tak zpětnou vazbu o tom, kdo je cílovou skupinou.³⁸

3.3.1.7 Presence marketing

Presence marketing je *neustálé zvyšování povědomí o značce, pomocí kontinuálního vystavování potenciálních klientů jejímu působení. Presence marketing na Facebooku by měl být logickou součástí strategie všech společností.* Rovněž náklady na zřízení Facebook stránek a propojení s firemními stránkami jsou zanedbatelné.³⁹

3.3.1.8 Guerilla marketing

Guerilla marketing *umožňuje zahrnutí použití nekonvenčních kreativních marketingových strategií a aktivit k dosažení cílů firmy a kde zároveň takovýto přístup obvykle vyžaduje nízké marketingové výdaje ve srovnání s tradičnějšími prostředky.*⁴⁰ Vzhledem k těmto

³⁶ SVOBODA, V. *Public relations – moderně a účinně*. 2. Praha : Grada Publishing a.s., 2009, str. 95.

³⁷ tamtéž, str. 95-101

³⁸ SCOTT, G. D. *The Advanced Dictionary of Marketing*. New York : Oxford University Press Inc, 2008, str. 560. [vlastní překlad]

³⁹ JANČA, J. *Cognito.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-04-27].

⁴⁰ SCOTT, G. D. *The Advanced Dictionary of Marketing*. New York : Oxford University Press Inc, 2008, str. 246. [vlastní překlad]

faktům je často využíván při boji se silnou a velkou konkurencí, kterou se snaží zdiskreditovat.

3.3.1.9 *Stealth marketing*

Někdy je také nazýván *undercover marketing* a je často přiřazován pod guerilla marketing a jeho podstatou je marketingová komunikace u které není na první pohled patrné, že se jedná o komerční sdělení a není patrné, že původcem je nějaká společnost. Efektivní je tehdy, vyvolá-li očekávaný buzz.⁴¹

3.3.1.10 *World-of-mouth (WOW)*

WOW je marketing zaměřený na vyvolání efektu **ústního** šíření marketingového sdělení mezi samotnými zákazníky. Je součástí buzz marketingu.

3.4 Specifika marketingu na Facebooku

Byly tedy nastíněny konkrétní oblasti využití v marketingu, nyní si nastiňme, jaká jsou specifika Facebooku pro využití výše uvedených marketingových přístupů a také pár obecných pravidel pro obory, které mají největší potenciál úspěšně marketing na Facebooku provádět. Jedná se především o následující oblasti:

- *Obory s velmi loajálními fanoušky*
- *Obory, které mají cílovou skupinu na Facebooku*
- *Obory, u nichž je nákupní proces co nejjednodušší*
- *Obory, které dokáží využít sociální aspekty prodeje*
- *Obory, u nichž je nákup výsledkem impulzivní reakce*⁴²

Jak uvádí společnost Ogilvy Interactive, Facebook nefunguje je-li marketingová komunikace přílišně zaměřená na komerční prezentaci. Efektivita komerční kampaní na Facebooku fungují pouze, když jsou užitečné nebo zábavné.⁴³

⁴¹ SCOTT, G. D. *The Advanced Dictionary of Marketing*. New York : Oxford University Press Inc, 2008, str. 497. [vlastní překlad]

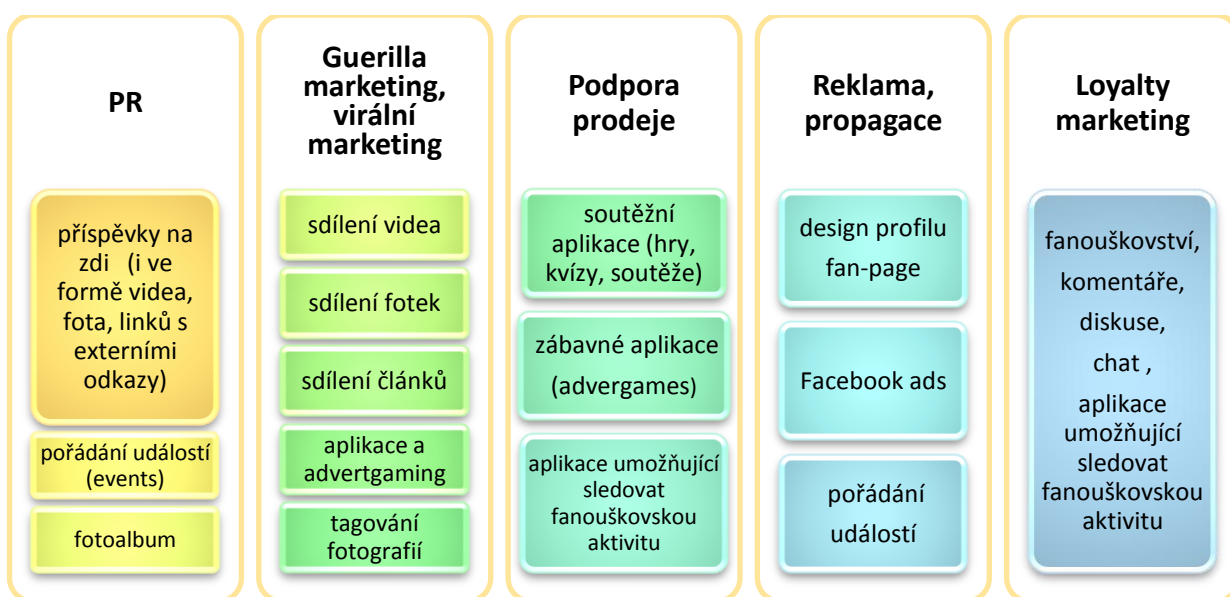
⁴² *Marketing v sociálních sítích* - Webexpo 2009. Slideshare.net [online]. 2010 [cit. 2010-03-05].

⁴³ tamtéž

3.4.1 Marketingová komunikace na Facebooku

V kapitole 3.3.1 jsme si nastínili jaké marketingové přístupy je možno v rámci sociálních médií provést. Facebook je díky komplexitě svých funkcí a neustálém progresivním vývoji specifikem, kterému se budeme věnovat detailněji. Schéma detailněji rozebírá některé přístupy z kapitoly 3.3.1, ke kterým jsou přiřazeny nástroje nebo funkce, které jsou na Facebooku dostupné k realizaci jmenovaných marketingových přístupů a aktivit:

Obr. 3.3 Běžně užívané nástroje a funkce Facebooku k daným typům marketingových přístupů



Zdroj: vlastní

S výše uvedenými funkcemi lze tedy na Facebooku pracovat k dosažení zvolené marketingové komunikační strategie nebo kampaně. K jednotlivým funkcím je nutno přistupovat s velkou dávkou kreativity, ale i obezřetnosti, neboť to není klasické médium, ale zkrátka sociální síť, která efekt výše uvedených prvků, díky svému velkému dosahu a mnohdy až virálnímu šíření, multiplikuje. Schéma nezobrazuje veškeré přístupy zmíněné v kapitole 3.3.1 a nezaměřuje se na méně používané – jako např. *Stealth marketing*, aj.

Na Facebooku jakožto komunikačním médiu je vždy stěžejní zveřejňovaný obsah. Pro marketing v prostředí sociálních sítí existuje zlaté pravidlo, že každý příspěvek musí svým příjemcům přinést určitou hodnotu.⁴⁴ Příspěvky jsou obecně nejdůležitější interakcí

⁴⁴ SOLIS, B., BREAKENRIDGE, B. Putting the Public Back in Public Relations. New Jersey, USA : Pearson Education Inc., 2009, str. 322.

s příjemci sdělení, resp. svými zákazníky nebo fanoušky a firma by si měla v rámci své marketingové komunikační strategie stanovit strategii přidávání obsahu (*new releases strategy*) a případně také zavést plán edice příspěvků založených na zájmech a potřebách své cílové skupiny.

3.4.2 Zásady tvorby obsahu

- *aktivita by měla být prováděna profesionálně, případně agenturou na základě předem dohodnutého scénáře*
- *měl by být zpracován plán a dokumentace, která by se měla vyhodnocovat*
- *je třeba naslouchat svým zákazníkům, respektive online komunitám, neboť je možné se z nich dozvědět v čem je určitá firma odlišná od konkurence*
- *obsah by měl vybízet ke konverzaci a přimět uživatele zapojit se do ní*
- *obsah je vhodné sdílet i se zaměstnanci, kteří pak mohou dále pomoci se šířením, neboť i oni sami jsou těmi, kdo mají k zákazníkům blízko nebo s nimi dokonce přímo pracují*
- *pokud má společnost více profilů na Facebooku, je vhodné je propojit, umožnit sdílení apod.*
- *stránky musí obsahovat zajímavý, atraktivní obsah (fotografie, videa – firemní i od fanoušků, dále RSS feedy, Twitter feedy, apod.)*
- *napojení na externí stránky se společným obsahem. Tradiční příspěvky tak mohou doplňovat další příspěvky na jiných sociálních médiích prostým vložením odkazu na ně.*
- *příspěvky mohou obsahovat SEO (search engine-optimization) klíčová slova tak, aby zlepšily pozici ve vyhledávačích.*
- *příspěvky by měly být napsány tak, aby je ostatní viděli jako příběh, ne promotion⁴⁵*
- *zajímavý a přínosný obsah i mimo zaměření firmy*
- *možné je také využít strategii Facebook/Twitter first – tedy prvně publikovat na Twitteru a až následně na Facebooku*
- *nebát se humoru*

⁴⁵ tamtéž, str. 323-324

Zajímavým faktorem bude u obsahu *frekvence zveřejňování*. Přestože je i tento faktor značně individuální, jistým vodítkem může být výzkumná zpráva agentury Sysomos, která dle svého výzkumu zjistila, že na průměrné fan-page vytvoří administrátoři nový status, tedy příspěvek v průměru za 15,7 dne a pro srovnání u stránek, které mají více než milion fanoušků vytvoří administrátor nový příspěvek v průměru za 16.1 dne. Z tohoto vyplývá, že četnost příspěvků nekoreluje s popularitou stránky – minimálně tedy nekoreluje pozitivně.⁴⁶

Jakmile má společnost jasno v těchto bodech, je možno se dále soustředit na obsah sdělení.

Firma může zveřejnit např. následující novinky:

- *speciální nabídky, promo akce, kupóny*
- *vytváření soutěží o ceny*
- *informace o novém řešení starého problému*
- *působnost na unikátním trhu*
- *zajímavé informace o které se chce firma podělit*
- *proslov výkonného ředitele na konferenci*
- *výhra či ocenění*
- *přidání nové funkce či úprava vzhledu nebo provedení produktu/služby apod.*
- *získání nového významného zákazníka*
- *vydání tzv. white pape (white paper je termín pro přímočarou, srozumitelnou příručku jak řešit či přistupovat k určitým záležitostem týkající se oboru firmy nebo produktu, který prodává)*
- *product publicity*
- *zákulisní informace*
- *lidé ve firmě*
- *zábava*
- *společenská odpovědnost*^{47, 48}

Z běžných informací a interakcí v rámci sociálních médií můžeme dospět k podnětným informacím pro marketing jako například, když společnost Vodafone uváděla do kolekce

⁴⁶ Insidefacebook. Sysomos.com [online]. 2009 [cit. 2010-03-05].

⁴⁷ SCOTT, D. M. The New Rules of Marketing and PR. New Jersey, USA : John Wiley & Sons, 2008.

⁴⁸ Vodafone 2.0 Interakce v komunitách, blozích a online reklamě. Webtop100.cz. [online]. 2009 [cit. 2010-03-14]

svých dotovaných mobilních telefonů dlouho zákazníci očekávaný iPhone. Na svém Vodafone-blogu byla tato novinka uveřejněna a díky více než pěti stům negativních reakcí na dotovanou cenu byla cena upravena. Ve velmi krátké době a s nulovými náklady získal Vodafone zpětnou vazbu, rychlou reakcí marketingového oddělení na cenu takto mohli ovlivnit odchod ke konkurenční značce.⁴⁹

Součástí komunikační strategie, kterou by si firma měla na sociálních sítích zvolit, by měla také obsahovat kodex či určitá pravidla. Tato pravidla by se měla držet obecných pravidel pro PR:

- zveřejňovat pravdu.
- psát s rozmyslem a přesně
- vzniklé chyby brát na vědomí a rychle opravit
- zachovávat původní článek a za poznámkou poukázat, kde byly provedeny změny, aby byla zachována integrita publikování
- nikdy příspěvek nebo komentáře nemazat, pokud nejsou spam nebo se naprosto nedrží tématu
- odpovídat na e-maily, komentáře a připomínky, pokud si to obsah sdělení žádá, a to neprodleně
- usilovat o vysokou kvalitu při každém zveřejnění - včetně základní kontroly pravopisu
- držet se tématu
- při nesouhlasu s názory jiných reagovat s respektem
- odkazovat se na on-line odkazy a původní zdroje přímo
- zveřejňovat střety zájmů
- držet soukromé problémy a témata soukromé, neboť diskutovat soukromé záležitosti by ohrozilo nejen osobní, ale i a pracovní vztahy⁵⁰

⁴⁹ Vodafone 2.0 Interakce v komunitách, blozích a online reklamě. Webtop100.cz. [online]. 2009 [cit. 2010-03-14]

⁵⁰ SOLIS, B., BREAKENRIDGE, B. Putting the Public Back in Public Relations. New Jersey, USA : Pearson Education Inc., 2009, str. 153. [online]

3.5 Měření a vyhodnocování efektivity marketingu sociálních médií

Téma sociálních médií a využití marketingu skrze něj vyvolává samozřejmě otázku měření efektivity veškerých marketingových aktivit prostřednictvím těchto kanálů.

David Berkowitz, zodpovědný za nová média & inovaci z reklamní agentury 360i (mj. držitel ocenění Digital Marketing Agency), navrhuje k měření efektivnosti kritéria, nebo-li *100 způsobů jak měřit úspěšnost marketingu přes sociální média*.

Příklady těchto ukazatelů jsou např.:

- počet interakcí
- míra interakcí/zapojení se
- frekvence sociálních interakcí na zákazníka
- procento *buzzu*⁵¹, které obsahuje odkazy na stránky
- nárůst ve vyhledávání díky sociální aktivitě
- změna v podílu viditelnosti všech sociálních stránek ve vyhledávačích
- demografie publika získaného přes sociální média⁵²

Celý seznam ukazatelů je veden v příloze č. 4.

3.6 Krizová komunikace v rámci sociálních médií

Krise je označení pro situaci, kdy dochází k ohrožení zájmu firmy. Zabránit poškození dobrého jména společnosti může krizová komunikace. Ta musí být v případě online médií velmi rychlá a hlavně dopředu naplánovaná. Podle Covella a Sandmana prochází krizová komunikace postupně čtyřmi stádii – *ignorování veřejnosti, lepší vysvětlení krizových dat, dialog s komunitou a zahrnutí veřejnosti jako kooperujícího partnera*. Právě navázání dialogu s komunitou je považováno za velmi důležité, neboť z komunity přicházejí

⁵¹ Termín **buzz** (bzukot, cvrkot) v marketingu reprezentuje “povyk”, který kolem produktu, služby nebo značky vytvoří jeho uživatelé. Společnosti mohou například do produktu nebo služby dát takové vlastnosti a funkce, díky kterým uživatel při interakci dále šíří marketingové sdělení. Buzz si můžeme vysvětlovat také jako určitou míru posedlosti produktem nebo službou, ať už se jedná o nevýraznou, ale pozitivní, či negativní asociaci (sentiment), nebo nadšení/pohoršení. Zatímco pozitivní buzz je cílem mnohých marketérů, internet a především sociální sítě sebou přinášejí nové výzvy pro krizovou komunikaci v případě, že se o službě či produktu šíří negativní buzz. (zdroj: buzzboot.cz [online])

⁵² BERKOWITZ, D. Mediapost.com [online; vlastní překlad]. 2009 [cit. 2010-03-25].

podněty. Její zapojení vede k lepšímu pochopení problému a lepšímu reagování na specifikum rizika. Daná komunita také může přinést různé perspektivy k řešení problému a lidé mají a (cítí) právo dělat rozhodnutí o otázkách, které je nějakým způsobem zasahují.⁵³

⁵³ VYMĚTAL Š. Krizová komunikace a komunikace rizika. Praha : Grada Publishing a.s., 2009, str. 134

4 METODIKA SBĚRU DAT

Zájmová oblast mého výzkumu je analýza postojů občanů k Facebooku a jeho využití pro komerční účely, vzhledem k jeho současnému stavu, ale taktéž s ohledem na budoucnost některých jeho funkcí a aplikací. Cílem bylo zjistit postoj uživatelů Facebooku, tak aby mohla být přijata obecně platná doporučení pro komerční profily firem na Facebooku.

4.1 Realizace dotazníkového šetření

4.1.1 Marketingový problém

Pro společnosti, které zahrnuly Facebook jako součást své marketingové komunikace, je nezbytné znát postoj uživatelů, potažmo také cílové skupiny o tom, jak jsou jimi prováděná marketingová sdělení přijímána uživateli Facebooku. Zjištění je důležité k přizpůsobení obsahu cílové skupině a zvýšení efektivity marketingové komunikace. Společnosti neví, jak komunikaci na sociálních sítích vést a jak najít odpovídající hodnotu, kterou mohou svým fanouškům, resp. zákazníkům na sociálních sítích nabídnout.

4.1.2 Cíl marketingového výzkumu

Zjistit postoje občanů k funkcionalitám Facebooku, které jsou předmětem používání v marketingové komunikaci firmy a zjistit postoje k dalším funkcím, které nejsou prozatím tak běžné a znamenají další pokrok v komerčním využití této sociální sítě.

4.1.3 Hypotézy

H1: Uživatelé nevnímají negativně firemní aktivity a zapojení do sociálních sítí.

H2: Uživatelé považují podporu prodeje v podobě soutěží, kvízů a slevových kódů za převážně důležité.

H3: Existuje závislost mezi hodnocením důležitosti aktivit na fanouškovských stránkách u uživatelů, kteří jsou na Facebooku aktivnější a hodnocením méně aktivních uživatelů.

H4: Hodnocení využití či nevyužití nákupních aplikací je závislé na pohlaví nebo intenzitě využívání Facebooku uživatelem.

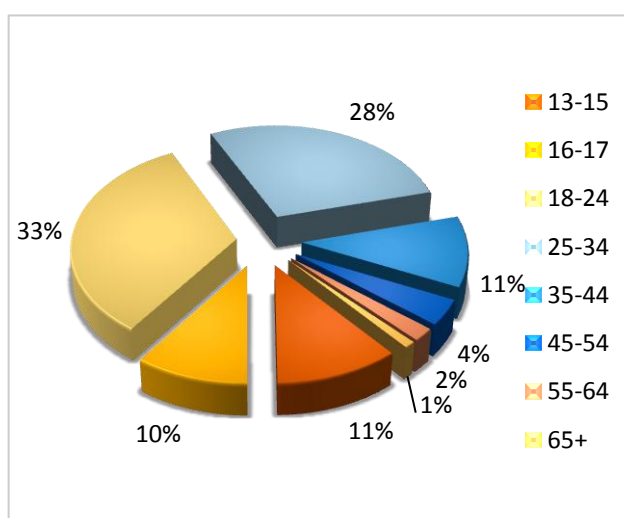
4.1.4 Orientační analýza

Po nalezení výzkumného problému a správného definování cílů výzkumu, jsem provedla analýzu situace. Předpokládala jsem, že již existují sekundární data. Ta jsou poskytována především samotným Facebookem, kde zveřejňuje detailní statistiku průměrného uživatele Facebooku⁵⁴ a dalšími stránkami zabývající se problematikou sociálních sítí jako např. www.facebakers.com – zde je přístup ke statistikám Facebook stránek, skupin, nejvyužívanějších aplikací, statistické přehledy dle zemí, stránky a skupiny s nejvíce fanoušky, atd. Dále stránky www.emarketer.com, www.techcrunch.com. Teprve po prostudování všech dostupných sekundárních dat směřovalo mé úsilí k provedení vlastního výzkumu. Primární data jsem získala z vyhodnocení mnou sestaveného dotazníku.

4.1.5 Výběr vzorku

Vzhledem k předmětu oblasti mého zájmu – tedy Facebooku, jakožto sociální sítě, jsem zvolila takový způsob výběru vzorku, který již dopředu eliminoval, že by respondent nebyl zároveň uživatelem Facebooku. Logickým vyústěním jsem tedy oslovila přímo členy této sociální sítě, jednak mé přátele na Facebooku a požádala jsem také své přátele, aby dotazník distribuovali dále. Grafy viz

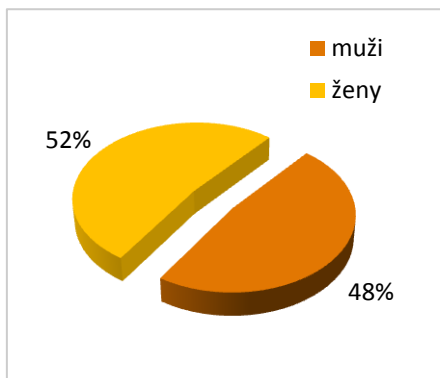
Obr. 4.1 Rozložení uživatelů Facebooku dle věku



Zdroj: *Facebakers.com* [online], upraveno autorem

Obr. 4.1 a 4.2 ilustrují demografické rozložení výběrového vzorku české populace na Facebooku.

Obr. 4.2 Rozložení uživatelů Facebooku dle pohlaví



Zdroj: Facebakers.com. [online], upraveno autorem

4.2 Plán marketingového výzkumu

Typ výzkumu: kvantitativní

Metoda výběru vzorku: nereprezentativní

Technika výběru vzorku: technika vhodné příležitosti

Výběrový soubor: uživatelé Facebooku z řad české populace
aktuální počet českých uživatelů: 2 567 880 (z toho muži: 1 203 960, ženy: 1 282 960)

Výběrový vzorek: uživatelé Facebooku ve věku 13-35 let, kteří jsou přátelé a vybraní přátelé přátel (věkové rozpětí tedy zahrnuje asi 86% uživatelů ⁵⁵)

Velikost vzorku: 151

Typ shromažďovaných dat: *primární data:* údaje zjištěné z dotazníku

sekundární data: internet, odborná literatura, odborné časopisy, agenturní výzkumy

⁵⁵ Češi a Slováci na Facebooku. Zive.cz. [online]. 2009 [cit. 2010-03-29].

Metoda sběru dat: CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*)

Nástroj sběru dat: online dotazník zveřejněný na portálu www.vyplnto.cz

Období sběru dat: duben 2010

Technika použitá při zpracování dat: SPSS 17.0

4.2.1 Kontrola plánu – pilotáž

Na základě pilotáže byly odstraněny nedostatky tak, aby dotazovaný mohl co nejpřesněji, stručně a pravdivě odpovídat. Správnou formulaci otázek v dotazníku jsem ověřila na malém vzorku 5-ti respondentů a nedostatky jsem odstranila úpravou nesrozumitelných otázek.

4.2.2 Tvorba dotazníku

Dotazník a otázky v něm obsažené byly vytvořeny na základě problémů a z něj se odvíjejících hypotéz. Rovněž jsem k jeho tvorbě přistupovala s vědomím poznatků zjištěných při orientační analýze – tedy indicií, kudy se mají funkcionality a další vývoj Facebooku ubírat. Otázky jsem sestavila a následně konzultovala s vedoucí mé diplomové práce.

4.3 Struktura dotazníku a typologie otázek

Dotazník je tvořen 19-ti otázkami, viz příloha č. 5. Na začátku je umístěno oslovení, které obsahuje informace o předmětu a účelu výzkumu a také zaručení anonymity respondenta. Nutnost filtrační otázky odpadá, vzhledem k přímému oslovení uživatelů Facebooku a zároveň upozorněním v úvodu, že dotazník je, vzhledem ke svému zaměření určen pro ty uživatele Facebooku, kteří se již v minulosti přidali do nějaké skupiny na Facebooku nebo se stali fanoušky stránek produktů, značek nebo společností.

V dotazníku jsou systematicky řezeny následující oblasti zájmu:

- *intenzita využití Facebooku* – na kterou se soustředí především první část dotazníku a dále také zjištění, ve kterou denní dobu jsou respondenti nejvíce aktivní. Intenzitu

je důležité znát neboť tato informace dodává váhu jednotlivým postojům. Názor uživatele užívající Facebook sporadicky bude tak samozřejmě méně relevantní.

- *uživatelskou úroveň využití Facebooku a jeho funkcí a způsob jakým se přidává nebo se dozvídá o stránkách nebo skupinách*
- *postoje k optimálnímu množství příspěvků od fan-pages*
- *postojům k různým druhům interakcí fan-page se svými fanoušky*
- *postojích k samotnému zapojení firem do sociálních sítí*
- *postoj k soutěžím a také jejich využívání*
- *okrajové a méně využívané aktivity jako e-shopy, objednávkové systémy na Facebooku; využití mikroplateb a zjištění postojů a potenciálu využití takovýchto okrajových záležitostí.*

Dotazník obsahuje jednu *dichotomickou* otázku (č.14), zbylé jsou *polytomické* (1, 2, 3, 7, 10, 13 a 15) uzavřené otázky s pevnými odpověďmi a jednou otevřenou možností, aby měl respondent možnost vyjádřit v možnostech nezmíněný postoj. Zbylé *dychotomické* otázky jsou strukturovány jako maticové (4,5,6,8 a 9), kde je uvedeno vždy pět alternativ a zjišťují zde názory a postoje respondentů a jejich postoj k určitým funkcím nebo aktivitám, které je možno na Facebooku provést a frekvenci využití dané služby. Jedinou škálovou otázkou je otázka č. 11, kdy má respondent vyjádřit svůj postoj mírou souhlasu či nesouhlasu na pětistupňové Lickertově škále. Na závěr dotazníku jsem umístila čtyři identifikační otázky, kde zjišťuji jak dlouho je respondent uživatelem Facebooku, pohlaví, věk a vzdělání.

4.4 Reálný postup marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu jsem si rozdělila na 3 etapy, které na sebe logicky navazují. První z nich je přípravná etapa, druhá realizace a třetí samotná analýza. Nejprve jsem určila problémové oblasti, kde bych mohla zjišťovat postoje uživatelů, z nichž jsem následně vytvořila zmíněný dotazník. Následně jsem rozeslala přes Facebook hromadně zprávu s odkazem na dotazník (adresa: <http://www.vyplnto.cz/databaze-dotazniku/postoj-uzivatelu-facebooku-k-vyuziti-site-pro-komerčni-ucely>). Následně jsem ke své práci čerpala jednak z online výsledků na [vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) a ze svých vlastních pokročilejších analýz v programu SPSS 17.0 ([vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) umožňuje stáhnout si databázi dat s odpověďmi respondentů). Odpovědi byli vyhodnoceny dle třídění prvního stupně a u otázek, kde to bylo relevantní také dle třídění druhé stupně podle identifikačních otázek. Původní počet

věkových kategorií byl snížen sloučením posledních dvou kategorií z důvodu malého zastoupení v těchto skupinách. Následovala analýza údajů. Získané výsledky jsem graficky vyjádřila pomocí grafů a tabulek, pro snadnější interpretaci výsledků. Při interpretaci jsem se pomocí slovního vyjádření vypracovala závěry a případná doporučení týkající se analýzy postojů ve smyslu praktického využití pro nalezení obecných zásad tvorby obsahu na firemních fan-pages a ve skupinách.

4.4.1 Zpracování výsledků a použité statistické metody

Jak už bylo uvedeno výše, základní zpracování výsledků bylo vygenerováno serverem vyplnto.cz. Pro zjištění vztahů, korelací a závislostí byla provedena také hlubší analýza prostřednictvím statistického software SPSS 17.0, kde byly použity následující druhy testů:

- Pearsonův Chi-square test
- Jednovýběrový T-test
- T-test pro nezávislé skupiny

5 ANALÝZA POSTOJŮ UŽIVATELŮ FACEBOOKU

5.1 Analýza profilu průměrného uživatele

Následující část analýzy je věnována profilu průměrného uživatele, který Facebook užívá, jeho zvyklostem, míře užívání jednotlivých aplikací, intenzitě využívání Facebooku, atd. Po analýze těchto otázek se budeme dále věnovat analýze konkrétních postojů. Míra využívání Facebooku a jakási „uživatelská zběhlost“ má na postoje těchto uživatelů významný vliv a je vhodné je při analýze postojů, a později v návrzích, vzít také v úvahu.

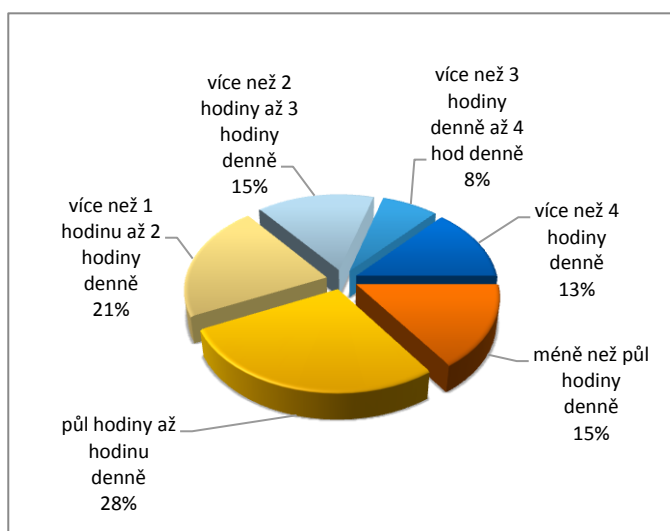
5.1.1 Denní průměrně strávený čas uživatele na Facebooku - otázka č. 1

Na zvoleném vzorku vyšla najevo průměrně vyšší strávená doba, než-

li je obecně uváděný průměr kolem třiceti minut denně (viz kapitola č. 1). Necelá třetina uživatelů (33 %), tráví na Facebooku *půl hodiny až hodinu denně*, další velkou skupinou jsou uživatelé, kteří se zdržují *více než 1 hodinu až 2 hodiny* (21 %), další početnou skupinou jsou uživatelé zdržující se *více než 2 hodiny až 3 hodiny denně* (15 %).

Stejný počet uživatelů (15 %) tráví *méně než půl hodiny denně*. Zajímavostí je, že každý pátý uživatel tráví na Facebooku *více než 3 hodiny denně*, respektive 8 % 3-4 hodiny a 13 % *více než 4 hodiny*. Celkový průměr hodnot nám skýtá novou informaci, že průměrný uživatel tedy tráví na Facebooku mezi jednou až dvěma hodinami denně. Obecně nejvíce času na Facebooku tráví uživatelé, kteří jej využívají déle než rok, což se dá patrně vysvětlit tím, že jej již uživatelé znají a užívají veškeré funkce a aplikace intenzivněji než ti, co jej mají kratší dobu a zároveň mají širší síť přátel se kterými udržují kontakt, což si vyžaduje více a více času. Podle Pearsonova Chi-square byla také zjištěna závislost na

Obr. 5.1 Trávení času na Facebooku v průměru za den



věku. Více než polovina uživatelů nad 26 let na něm tráví *méně než hodinu denně*. Velká část nejmladší skupiny uživatelů do 20-ti let tráví na Facebooku *více než dvě hodiny denně* (57 %), zatímco dvě třetiny věkové kategorie 20-25 let se pohybuje na nižších příčkách intenzity, ale s nejčastějším rozmezím jedné až dvou hodin (29 %). Výsledek dokládá, že mladí lidé mají tedy i daleko více času, který mohou Facebooku věnovat a věnovat ho tedy zábavě. Naproti tomu méně intenzivnější využití generací nad 26 let je pravděpodobně dáno preferencí jiné formy trávení volného času a také jiné formy kontaktu se svou sociální skupinou v reálném životě.

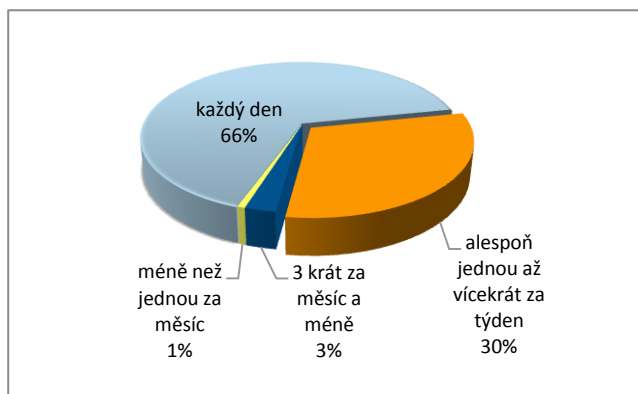
Mezi nejvíce intenzivní uživatele patří *středoškoláci* a *vysokoškoláci*. Vzhledem k tomu, že naprostá většina vysokoškolsky vzdělaných jsou v současné době stále studenti, dal se tento výsledek předpokládat.

Co se týče pohlaví, pak ženy mírně převyšují muže. Polovina žen (51 %) tráví na Facebooku půl hodiny až dvě hodiny denně, zatímco se stejnou intenzitou jej využívá jen 45 % mužů. Čím konkrétně tyto dvě kategorie tráví čas se dozvíme v dalších otázkách, ale větší angažovanost žen v této sociální síti se dá vysvětlit vyšším sklonem žen si „povídat“ či potřebou být v obraze. Závislost mezi pohlavím a mírou užití se nepotvrdila.

5.1.2 Frekvence návštěvnosti - otázka č. 2

V testovaném vzorku vyšla najevo velmi vysoká frekvence návštěvnosti, neboť téměř každý uživatel (96 %) navštěvuje Facebook *alespoň jednou až vícekrát za týden*, z čehož jedna třetina (30 %) *každý den*. Tento výsledek jen dokládá oblíbenost Facebooku. Velmi malá část

Obr. 5.2 Frekvence návštěvnosti Facebooku



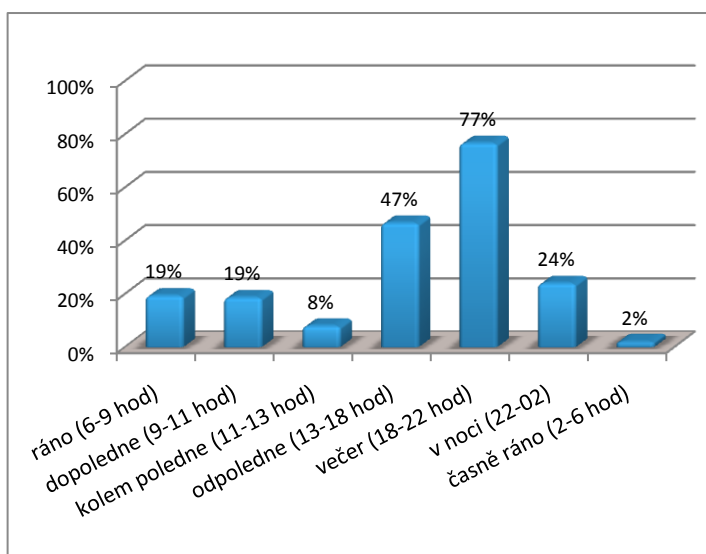
respondentů (3 %) dále uvedla, že jej užívají *3 krát za měsíc a méně* a 1 % jej užívá *méně než jednou za měsíc*. Přičemž aktivnější jsou uživatelé, kteří již užívají Facebook déle a dále také převažují ženy nad muži. Neaktivnější jsou na Facebooku ženy, které jej navštěvují převážně *každý den* (72 %), zatímco stejně intenzivně jej navštěvuje jen polovina mužů (50 %). To jen potvrzuje vyhodnocení předchozí otázky, že ženy mají

daleko větší potřebu své názory, postoje a pocity sdílet, daleko více mají potřebu zjišťovat nové informace o svých přátelích a Facebook pro ně nabízí v tomto směru více hodnoty, než-li pro muže. Závislost frekvence návštěvnosti na pohlaví se projevila také v Pearsonově Chi-kvadrát testu. Co se týče věkových kategorií z více než 50-ti % dominuje každodenní návštěvnost, přičemž nejvyšší je u nejmladší věkové kategorie 13-20 let (72 %).

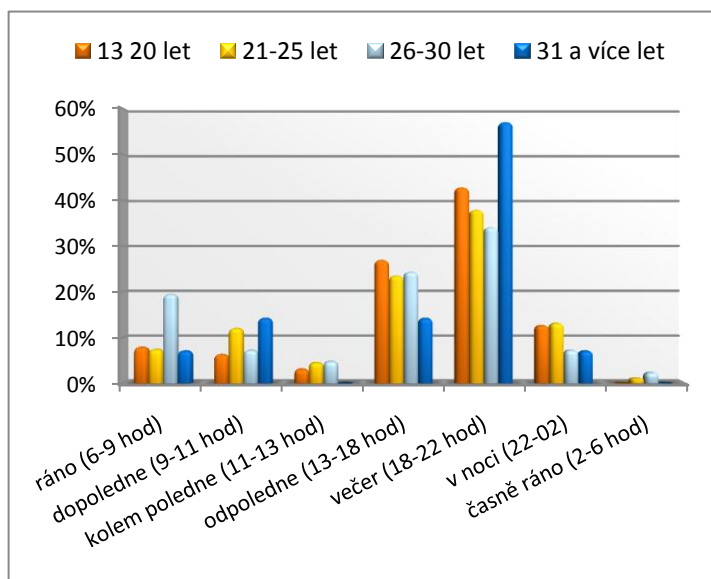
5.1.3 Návštěvnost Facebooku v průběhu dne - otázka č. 3

V této otázce měli respondenti možnost vybrat si až tři možnosti, kdy se na Facebooku zdržují nejčastěji. Obr. 5.3 přehledně zobrazuje návštěvnost v průběhu dne. Tři čtvrtiny uživatelů (77 %) se připojují nejčastěji *večer*, dále téměř *polovina odpoledne* (47 %), *čtvrtina* se připojuje *v noci* (24 %), a necelá *pětina ráno a dopoledne* (19 %). V menší míře navštěvují uživatelé Facebook také *kolem poledne* (8 %) a *časně ráno* (2 %). Co se týče věku, všichni respondenti do 30-ti let jsou nejaktivnějšími *odpoledne* a *večer* (viz Obr. 5.4), zatímco u respondentů nad 30 let je rozložení především na *večer*, ale také *dopoledne* či *odpoledne*. Je zde tedy znát, že se malá část respondentů připojuje pravděpodobně také

Obr. 5.3 Návštěvnost Facebooku v průběhu dne



Obr. 5.4 Návštěvnost Facebooku v průběhu dne - dle věku



v pracovní době. Do 13-ti hodin je tedy veškerá aktivita uživatelů v útlumu, což je způsobeno jednak tím, že nejmladší věková kategorie je většinou ve školských zařízeních a produktivní část obyvatelstva nad 20 let je buďto v práci nebo ve školách.

5.1.4 Využívání služeb Facebooku uživateli – otázka č. 4

Do **vyplňování statusu** jsou respondenti v průměru méně zapojení a status si píše *1-3 krát za měsíc jedna třetina a čtvrtina alespoň jednou za týden*. Potřeba respondentů interagovat touto formou a sdílet s ostatními své myšlenky, pocity a nálady není tedy příliš vysoká.

Hraní her se vyznačuje poměrně vysokými odchylkami v odpovědích respondentů. V průměru si zahrají respondenti hru 1-3x za měsíc, přesto je *čtvrtina* respondentů, kteří hrají hru každý den, ale také *jedna třetina*, která žádnou hru na Facebooku doposud nehrála. Vzhledem k tomu, že nebyla zjištěna žádná závislost na identifikačním znaku, hrají jej tedy bez větších rozdílů všechny demografické kategorie. Nepřeberné množství her, které na Facebooku jsou, si tedy své publikum vždy najde.

Naprotitomu **vyplňování kvízů** se vyznačuje nízkou variabilitou a respondenti odpovídali vesměs velmi podobně. Dle výsledků jsou kvízy poměrně málo využívány – *necelá polovina respondentů (42 %) je vyplňuje méně jak jednou za měsíc*, což také odpovídá průměrné odpovědi na tuto otázku. Alespoň jeden kvíz za měsíc si přesto vyplní více než *třetina* respondentů (34 %). Pro respondenty tento druh zábavy či oddechu není příliš zajímavý. Přesto ženy vyplňují nejrůznější kvízy častěji než muži, kteří také nad očekávání častěji uváděli, že doposud žádný kvíz nevyplnili. Nejrůznější kvízy na Facebooku jsou zaměřeny nejčastěji na poznávání typů osobnosti apod. a proto se domnívám že kvízy vyplňují ženy více, neboť jsou zaměřeny především na emoční stránku jejich osobnosti.

Nejrůznější aplikace používají respondenti spíše méně často. *Třetina je používá méně než jednou za měsíc a čtvrtina je doposud vůbec nepoužila*. Necelá čtvrtina respondentů používá přesto aplikace *alespoň jednou za týden*, z toho jen 7% je používá *denně*.

Na **chatování s přáteli** odpovídali respondenti většinou velmi podobně (viz směrodatná odch.), v průměru použije každý respondent *alespoň jednou za týden*, což reálně dle výsledků odpovědělo také 70 % respondentů.

Co se týče **připojování se ke skupinám a stránkám**, jsou výsledky s vysokou variabilitou odpovědí. Nejčastější odpověď však byla, že se přibližně *1-3 krát za měsíc* stanou novými

členy či fanoušky skupiny či stránky (29 %). Přibližně stejný počet (28 %) odpověděl méně než jednou za měsíc a alespoň jednou za týden odpověděla *větší čtvrtina* respondentů (26 %).

Odpovědi týkající se **přispívání na zed', komentování nebo diskuze na fanouškovských stránkách či skupinách** se opět vyznačuje velkou variabilitou. Respondenti uváděli nejčastěji (28 %), že tyto interakce provádějí *alespoň jednou za týden*, větší čtvrtina (26 %) *1-3krát za měsíc* a další čtvrtina (23 %) *méně než jednou za měsíc*. Každodenní aktivitu vyvíjí téměř *každý desátý* uživatel.

Nejčastější interakcí na Facebooku je obecně **komentování aktivit svých přátel (fotek, videí, statusů, odkazů, atd.)**. Výsledky jsou opět s vysokou mírou variability průměru. Průměrná a zároveň nejčastější odpověď byla, že takto interagují *alespoň jednou za týden* (43 %), další nejčastěji uváděnou odpovědí bylo *každý den* (28 %). Čtvrtina (23 %) respondentů takto interaguje *1-3 krát za měsíc a méně*. 7 % tuto funkci zatím vůbec nevyužilo, tudíž se dá také předpokládat, že tito uživatelé jsou na Facebooku obecně pasivními uživateli.

Psaní na zed' přátel není funkce, která by sama o sobě sloužila k masivnímu využití. Od toho jsou zde jiné, ale smyslem bylo zjistit, zda-li ji využívají, aby bylo možno zhodnotit využívání této funkce s interakcí na fanouškovských stránkách či skupinách. V průměru nejčastější odpověď byla, že tuto funkci využívají *1-3krát za měsíc* (30 %) a necelá třetina (28 %) alespoň jednou za týden. Více než třetina (36 %) tuto funkci používá méně než jednou za měsíc nebo vůbec.

Posílání zpráv je poměrně využívanou službou, kterou *polovina* uživatelů (52 %) využívá *alespoň jednou za týden* a 44 % ji používá *1-3x za měsíc a méně* a zanedbatelná část (7 %) nepoužívá tuto funkci vůbec.

Klikání na reklamní bannery je otázkou, kde se variabilita odpovědí příliš nelišila od celkového průměru, který je klikání *méně než jednou za měsíc*. Nejčtenější odpovědí respondentů je ovšem *zatím jsem nepoužil* (54 %). Téměř *každý pátý* respondent (18 %) uvádí, že na reklamní bannery kliknou minimálně *1-3krát za měsíc*.

Připojování se k událostem patří k funkci, kterou uživatel využívá průměrně *1-3krát za měsíc* a s takovouto frekvencí nebo dokonce častěji ji využívá *polovina* (52 %) respondentů,

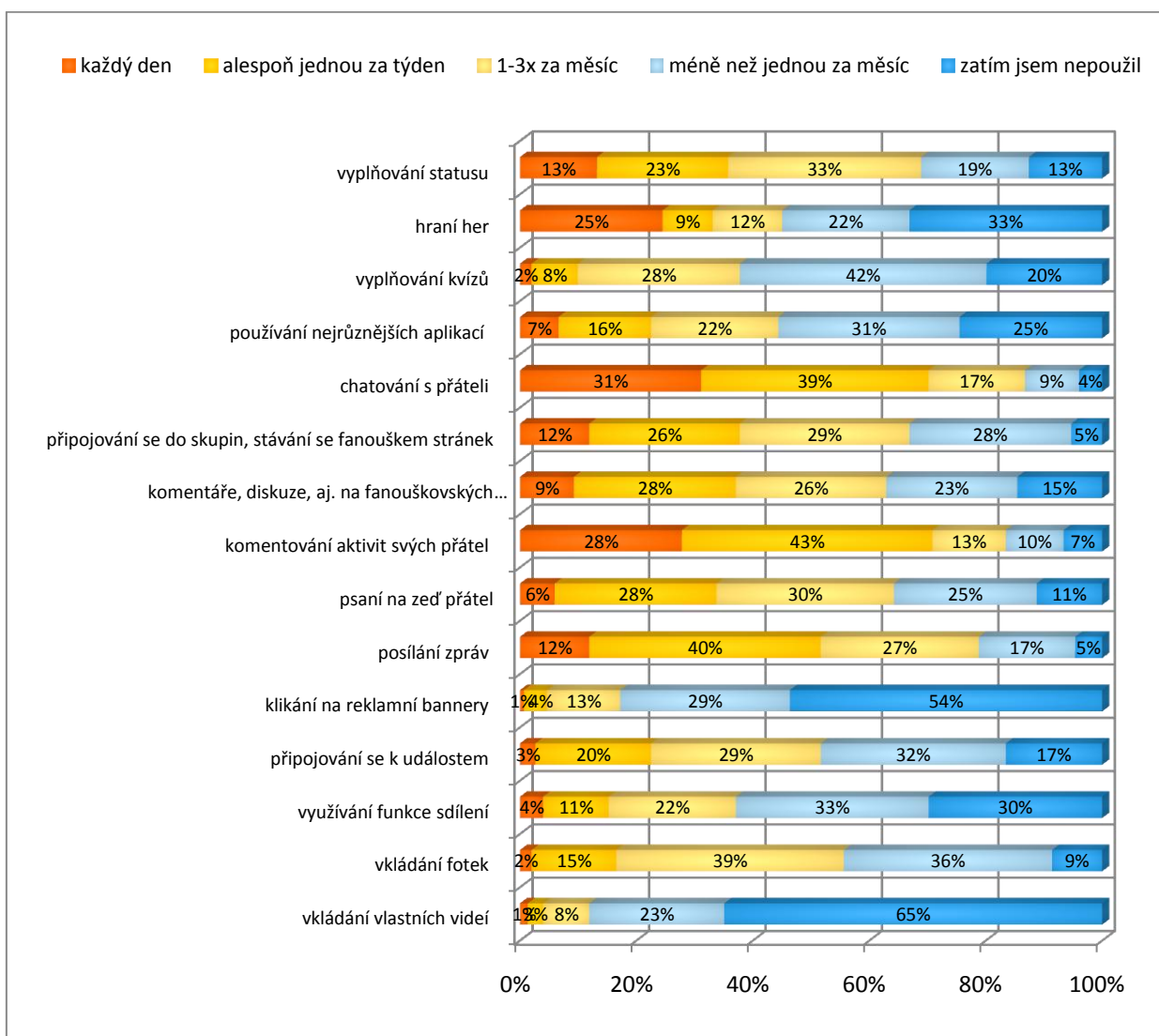
třetina (32 %) uvádí méně než jednou za měsíc a 17 % tuto funkci doposud nevyužilo vůbec.

Funkce sdílení a její využívání patří ke stěžejním faktorům úspěšného šíření také různých marketingových sdělení, proto je také předmětem této analýzy. Tato funkce se dle výsledků nesetkává s přílišným užitím – jedna *třetina (33 %)* respondentů ji využívá *méně než jednou za měsíc a dalších 30 %* ji doposud nevyužilo vůbec. Zbýlý počet respondentů (*37 %*) ji využívá alespoň *1-3krát za měsíc a častěji*, tudíž potenciál pro případnou úspěšnou virální kampaň by tvořila tato část respondentů, což není zanedbatelné.

Vkládání fotek nepatří opět k funkcím pro každodenní využití, přesto je využíváno poměrně hodně. Více než *polovina (54 %)* respondentů uvedla, že ji využívají *1-3krát za měsíc a častěji*, zbylí respondenti (*45 %*) využívají tuto funkci *méně než jednou za měsíc nebo vůbec*, respektive téměř každý desátý uživatel (*9 %*) ji nepoužívá vůbec. To, že respondenti rádi s ostatními sdílí své fotografie je znakem také jistého exhibicionismu a otevřenosti vůči své sociální skupině na Facebooku, stejně tak pravděpodobně i důvěře, že tyto fotky nebudou zneužity.

Z výzkumu vyplývá, že průměrný uživatel funkci **vkládání vlastních videí** zatím nepoužil, což reálně odpovídá asi *dvěma třetinám (65 %)* respondentů, zbylí respondenti (*35 %*) s tímto mají již nějaké zkušenosti a funkci využívají. Nižší zájem o vkládání si vysvětlují tím, že vkládání vlastních videí je komplikovanější proces, který je také náročnější na čas uživatele, stejně tak na jeho dovednosti s počítačem.

Obr. 5.5 Využívání funkcionalit Facebooku uživateli

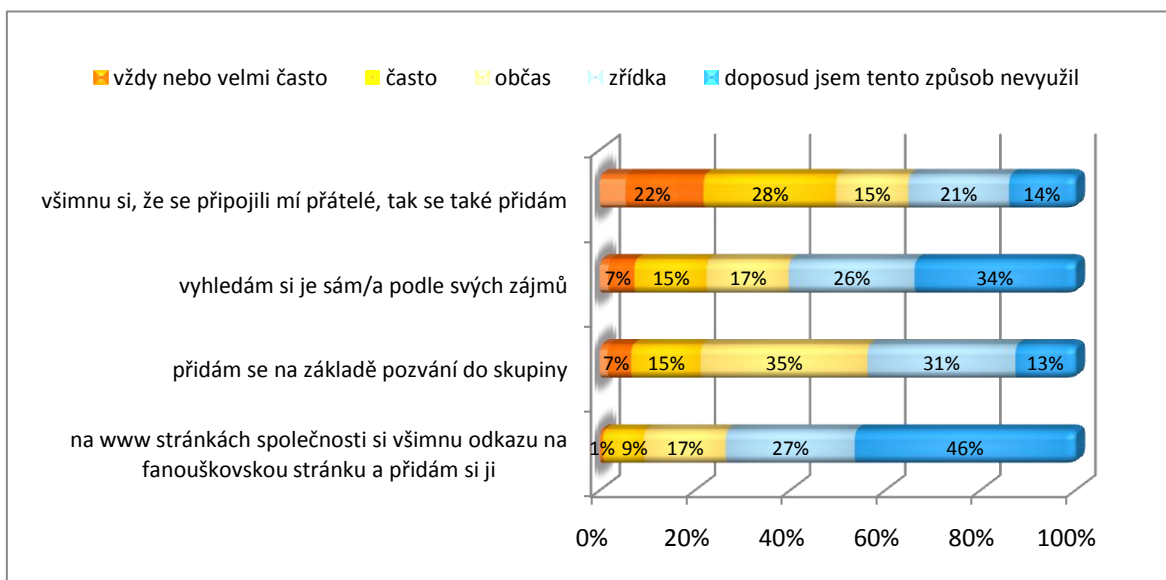


5.1.5 Nejčastější způsoby, jakými se uživatelé stávají fanoušky stránek či členy skupin – otázka č. 5

V této otázce bylo předmětem zjistit, jak se uživatelé přidávají ke svým stránkám či skupinám, abychom tak poodkryli vliv jakýchsi „ovlivňovatelů“ uživatele a zjistili, jak velký vliv má obecně doporučení známého či jen fakt potřeby sounáležitosti s určitou sociální skupinou, která je tedy tvořena v tomto případě skupinou přátel na Facebooku. Jednotlivé způsoby přidání se do skupin či stránek demonstruje Obr. 5.6. Právě fakt, že se do určité skupiny přidal některý z přátel na Facebooku hraje výraznou roli, neboť *polovina* respondentů (50 %) se opravdu na základě tohoto přidá buďto *vždy* nebo *často* – stejně

často se také asi *pětina* respondentů (22 %) stává fanoušky na základě *pozvání*, nebo že si je *sám vyhledává dle svých zájmů*.

Obr. 5.6 Jakým způsobem se nejčastěji uživatelé stávají fanoušky stránky nebo se přidávají do skupin



Každý desátý respondent se *vždy* nebo *často* přidá ke stránce, či skupině na Facebooku, všimne-li si odkazu na www stránkách společnosti, tudíž tedy každý desátý respondent rovněž buďto cítí jistou sounáležitost s firmou či určitou značkou, nebo o ní chce být minimálně informován. V průměru však uživatel tento způsob využívá *zřídka*.

5.1.6 Nejčastější způsoby, jakými se uživatelé dostávají na fanouškovské stránky – otázka č. 6

Tato otázka opět poodhaluje mnohé o profilu uživatele, resp. respondenta a také to, jak moc dá na svou sociální skupinu na Facebooku, jak jej ovlivňují bannery, ale také odhaluje samotnou uživatelskou iniciativu a zájem o skupiny či stránky. Situaci ulustruje Obr. 5.7. *Příspěvek vložený přítelem* si *vždy* nebo *často* otevře 28 % respondentů, zatímco další *čtvrtina* (23 %) si odkazy vložené přáteli nečte vůbec a jen necelá *třetina* si je čte *občas*.

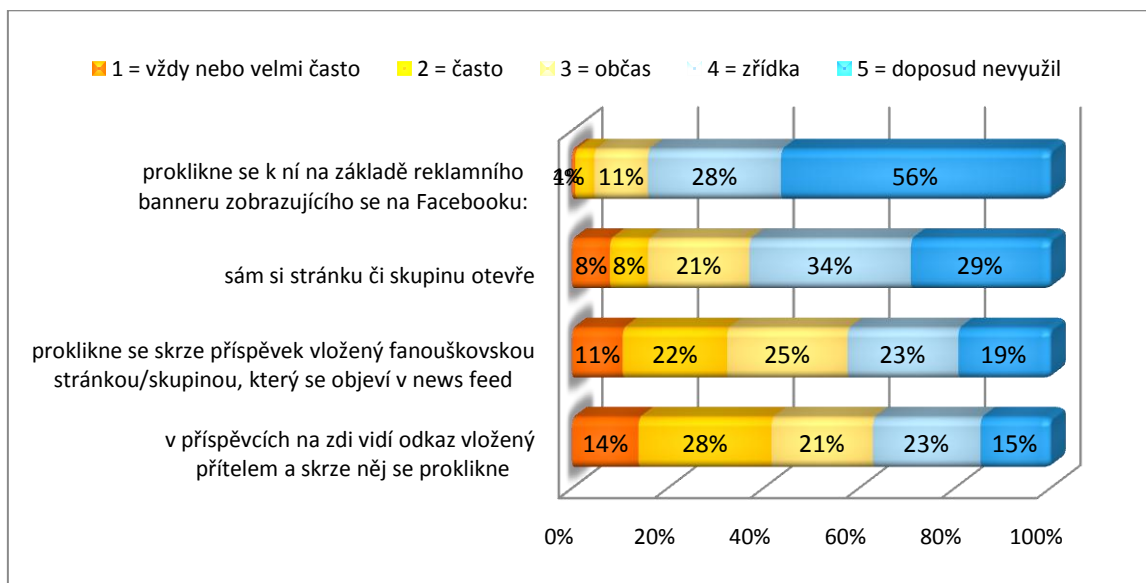
Přes *příspěvek vložený fanouškovskou stránkou* či *skupinou* se *vždy* nebo *často* dostane na profil skupiny či fanouškovské stránky pouze 16 % respondentů, což není mnoho a důvodů pro takto nízké procento může být několik. Jednak na straně respondentů, tak samotných majitelů profilů stránek či skupin, neboť ti mají vytvářet a vkládat příspěvky takové, aby

uživatelé upoutaly. Tento výsledek může být také apelem na zkvalitnění příspěvků, aby se přes odkaz dostalo na stránky i čtvrtina respondentů (23 %), kteří uvedli, že se kliknutím na příspěvek něj na stránky nikdy nedostanou.

Více než *pětina uživatelů* (22 %) si samo stránky či skupiny otevře a necelá *polovina* (48 %) si je otevře zřídka nebo nikdy.

Účinnost bannerů ve snaze upoutat uživatele a přitáhnout je na své stránky, jak bývá na Facebooku běžnou praktikou, se dle výsledků poměrně míjí svým účinkem, neboť jen 6% uživatelů se alespoň *občas* nebo častěji dostane přes něj na profil stránek či skupin. Toto číslo není ovšem tak tragické, neboť ceny reklamních bannerů na Facebooku jsou jedny z nejlevnějších na trhu a přivede-li uživatele na stránky, zvýší se za poměrně nízkou cenu alespoň povědomí o značce nebo produktu, který stránku reprezentuje. Necelá *třetina* (28 %) je vůči bannerům, které stránku propagují, imunní alespoň v tom smyslu, že na ně dále nereagují.

Obr. 5.7 Nejčastější způsoby, jakými se uživatelé dostávají na fanouškovské stránky

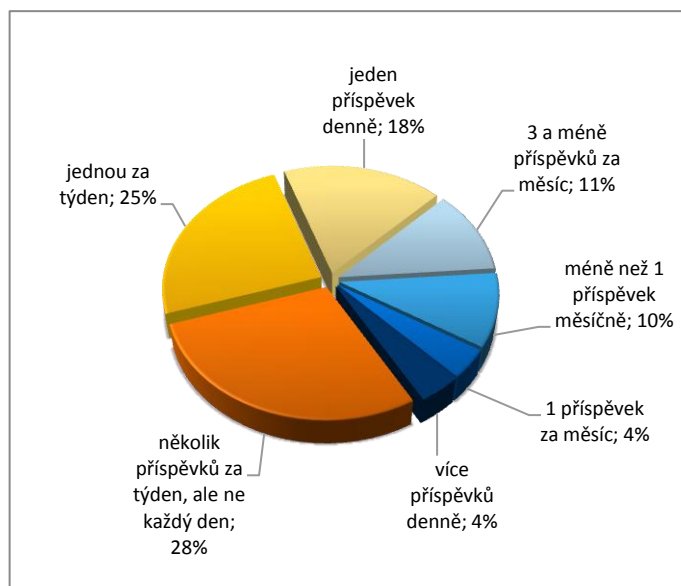


5.2 Analýza postojů uživatelů Facebooku k funkcionalitám Facebooku týkající se komerčního využití

5.2.1 Postoj k počtu příspěvků fanouškovských stránek a skupin - otázka č. 7

Již z obrázku Obr. 5.8 je patrné, že převládají dva majoritní názory – více než čtvrtina (28 %) respondentů uvádí optimální počet *několik příspěvků za týden, ale ne každý den* a další čtvrtina (25 %) uvádí jako optimum *jeden příspěvek týdně*. Přibližně každý pátý respondent (18 %) by si rád četl příspěvky *denně*. Poslední zastoupená čtvrtina respondentů si přeje číst příspěvky 3 krát a méněkrát měsíčně, resp. *desetina méně než jednou měsíčně* a 4 %

Obr. 5.8 Optimální počet příspěvků fanouškovských stránek či skupin dle uživatelů



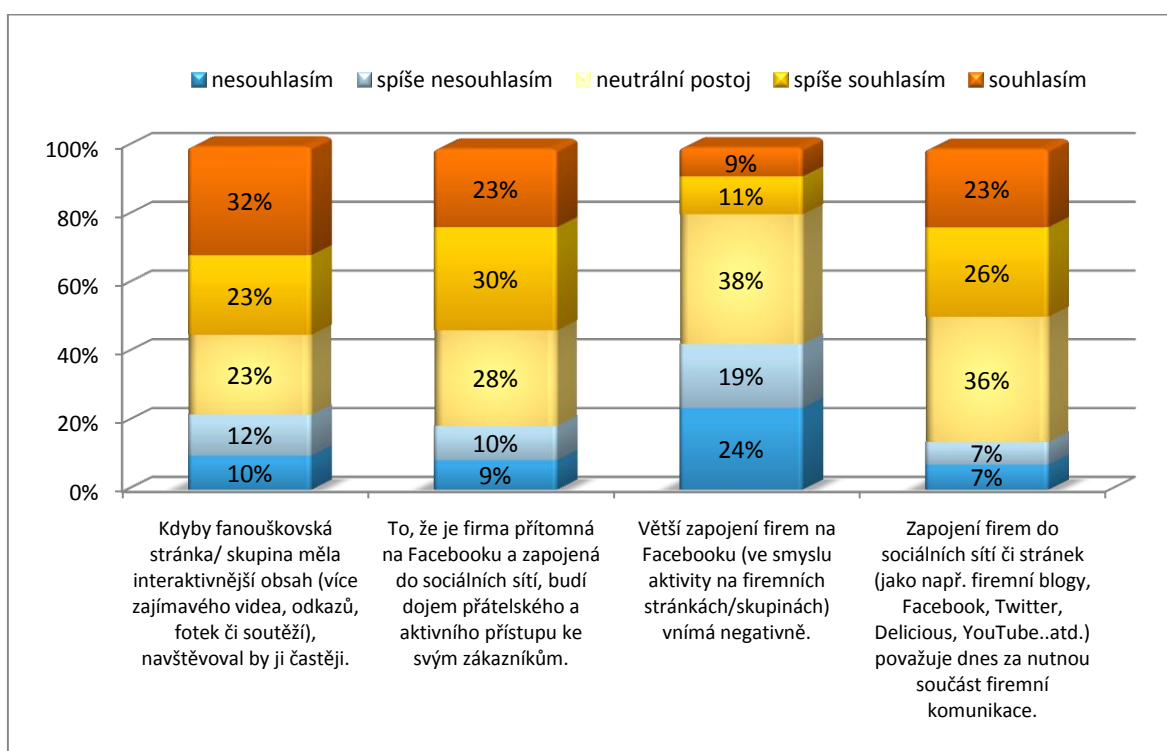
respondentů uvádí jako optimální *1 příspěvek za měsíc*. Neproázala se žádná závislost počtu příspěvků na pohlaví či věku, přesto jsou rozdíly ve vnímání mezi pohlavími – muži vnímají optimální počet nejčastěji jako *3 a méně příspěvků za měsíc*, zatímco pro třetinu žen je optimum *jeden příspěvek denně*. Co se týče rozdílu mezi věkovými kategoriemi, všechny věkové kategorie, vyjma kat. 26-30 let uváděly nejčastěji *jeden příspěvek denně*. Kategorie 26-30 let uváděla za optimální nejčastěji *3 a méně příspěvků denně*, ale tento výsledek se dá vysvětlit tím, že tato skupina tráví na Facebooku podstatně méně času než-li lidé do 25-ti let, a proto pro ně tedy příspěvky nevyjadřují takový přínos a jsou pro ně přednější jiné interakce.

5.2.2 Postoj k sociálním sítím a Facebooku obecně - otázka č. 8

Tato otázka rozvíjí nejvíce téma komercializace Facebooku a jak jeho začlenění do sféry dalších firemních komunikačních médií vnímají samotní příjemci sdělení, resp. uživatelé Facebooku, ale také obecné postoje k sociálním sítím (viz Obr. 5.9). *To, že je firma*

přítomná na Facebooku a zapojená do sociálních sítí, budí dojem přátelského a aktivního přístupu ke svým zákazníkům, vnímají respondenti především neutrálně až pozitivně; více než polovina respondentů (53 %) s tvrzením *souhlasí* nebo *spíše souhlasí*. Nesouhlas nebo *mírný nesouhlas* vyjádřila směrem k tomuto názoru jen asi *pětina* (19 %) respondentů, ale jen necelá *desetina* s tímto opravdu nesouhlasí. Toto malé procento respondentů, kteří s tvrzením nesouhlasí pravděpodobně zastává názor nedůležitosti těchto médií v marketingové komunikaci firmy nebo se neselekali na sociální síti s profily firem, které by aktivně a přátelsky vystupovaly vůči svým fanouškům, resp. čtenářům. Vyšší návštěvnost by při interaktivnějším obsahu stránek projevila více než polovina respondentů (55 %), s čímž asi jedna *pětina* uživatelů nesouhlasí a stránky by ve větší míře spíše nenavštěvovali.

Obr. 5.9 Postoj k sociálním sítím



43 % respondentů nevnímá *větší zapojení firem na Facebooku (ve smyslu aktivity na firemních stránkách/skupinách) negativně*, takže si tato skupina již uvědomuje přínosy a výhody plynoucí z působení firem na Facebooku. Negativně či spíše negativně to vnímá *každý pátý* respondent a *více než třetina* zaujímá *neutrální postoj*.

Jako nezbytnou součást firemní komunikace vnímá zapojení do sociálních sítí asi polovina respondentů (49 %), kteří odpověděli, že *souhlasí* nebo *spíše souhlasí* a jen malá část (14 %) s tímto *nesouhlasí* nebo *spíše nesouhlasí*.

5.2.3 Postoj k důležitosti aktivit na fanouškovských stránkách produktů a značek na Facebooku - otázka č. 9

Otázka se věnuje postojům k nejrozličnějším interakcím a aktivitám, které může komerční profil společnosti či produktu nabídnout. Výsledky postojů v následujících podotázkách budou stěžejní pro vytvoření úspěšného mixu na firemních profilech. Než přejdeme k jednotlivým dílčím hodnocením, ukážeme si v přehledové tabulce Tab. 5.1 rozdělení jednotlivých kategorií do *podprůměrně*, *průměrně* a *nadprůměrně důležité*, tak jak bylo zjištěno za použití T-testu s jehož pomocí se zjišťuje, zda je statisticky významný rozdíl v průměrech dané části řady a jak se tedy statisticky liší od průměrného hodnocení. Toto členění může být vodítkem pro firemní profily minimálně ve smyslu soustředění se na podání co nejkvalitnějších výstupů, které se nacházejí v kategorii *nadprůměrně důležité*.

Tab. 5.1

Důležitost dle jednovýběrového T-testu		
Podprůměrně důležité	Průměrně důležité	Nadprůměrně důležité
<ul style="list-style-type: none"> • hry • nejrozličnější aplikace • soutěže • možnost chatu se zajímavou osobností spojenou se společností či produktem 	<ul style="list-style-type: none"> • vložené video • upozornění na slevy • kód/kupon na slevy • ocenění, informace o významném úspěchu produktu, či společnosti 	<ul style="list-style-type: none"> • psané příspěvky ve statusu • komentáře a reakce ze strany společnosti na komentáře fanoušků • externí odkazy (články, fotografie, aj.) • informace co je nového v daném odvětví společnosti • akce pořádané společností (např. sponzorované aktivity, koncerty, sbírky, pozvánky, atp.)

Zdroj: vlastní

Výše jsme si uvedli, jak se dané kategorie liší statisticky významně od průměru. Nyní se podíváme na to, co respondenti hodnotili obecně nejčastěji jako důležité, bez ohledu na průměrné hodnocení. Jedná se celkem o tři nejlépe hodnocené kategorie, a to *kupóny na slevy speciálně pro fanoušky stránek*, *akce pořádané společností nebo výrobcem produktu*

a komentáře a reakce ze strany společnosti na komentáře fanoušků. Nejčastěji byly jako nedůležité hodnoceny *nejrůznější aplikace, kvízy a soutěže*, což koresponduje i s již zmíněnými výsledky T-testu.

U žádné z kategorií nebyla prokázána Pearsonovým Chi-kvadrát testem závislost na pohlaví nebo věku, tudíž se tříděním druhého stupně není nutno dále zabývat a můžeme se nyní podrobněji zaměřit na výsledky postojů respondentů k jednotlivým kategoriím aktivit na komerčních profilech, viz Obr. 5.10.

- **Psané příspěvky ve statusu (vložené fanouškovskou stránkou/skupinou)** jsou nadprůměrně důležité pro téměř *polovinu* respondentů. Měl by tedy být kladen veliký důraz na tvorbu statusu a obsahovou hodnotu, neboť příspěvky jsou to, co se uživatelům zobrazuje v news feedu a jsou jim tak nejvíce „na očích“. V souvislosti s tím, že jsou příspěvky ve statusu hodnoceny jako nadprůměrně, důležité je pro komerční využití znát také optimální frekvenci jejich publikování, která by měla být vhodně sladěna dle cílové skupiny, tedy zejména dle očekávání různých věkových skupin a také pohlaví, viz otázka č. 7.
- **Vložené video, které je tématicky spojeno s obsahem stránky/skupiny**, se pro největší část respondentů (32 %) ocitlo na středních příčkách důležitosti a respondenti jej tedy nepovažují za něco zásadního, nicméně dalších 40 % uživatelů jej hodnotilo jako nadprůměrně důležité. Respondenti jsou tedy podle těchto výsledků videu nakloněni a jakékoli video, ať už vtipné, či naučné, vhodně vybrané ke své cílové skupině, může doznat na komerčních profilech úspěch. Výsledky rovněž hovoří o potenciálu úspěchu, se kterým by se mohla potkat případná virální kampaň.
- **Hry** jsou hodnoceny hluboko pod průměrem a pro naprostou většinu respondentů jsou na komerčních profilech nedůležité. Přesto, jak vyšlo najevo již v otázce č. 4, je více než *třetina* uživatelů, kteří hrají na Facebooku hry *alespoň jednou za týden*, tudíž přes tento postoj respondentů má zajímavá a nápaditá hra na Facebooku šanci přitáhnout každého třetího fanouška, který by ji hrál pravidelně.
- **Nejrůznější aplikace (obdarovávací aplikace, kvízy, atd.)** – v této otázce byli respondenti nápovědou v závorce směřování spíše k hodnocení zábavných a oddechových aplikací a hodnocení důležitosti bylo podprůměrně důležité a souvisí to také s tím, že je více než *polovina* uživatelů používá jednou a méněkrát za měsíc (viz. otázka č. 4). Přesto pokud by se zábavné aplikace měly stát součástí online

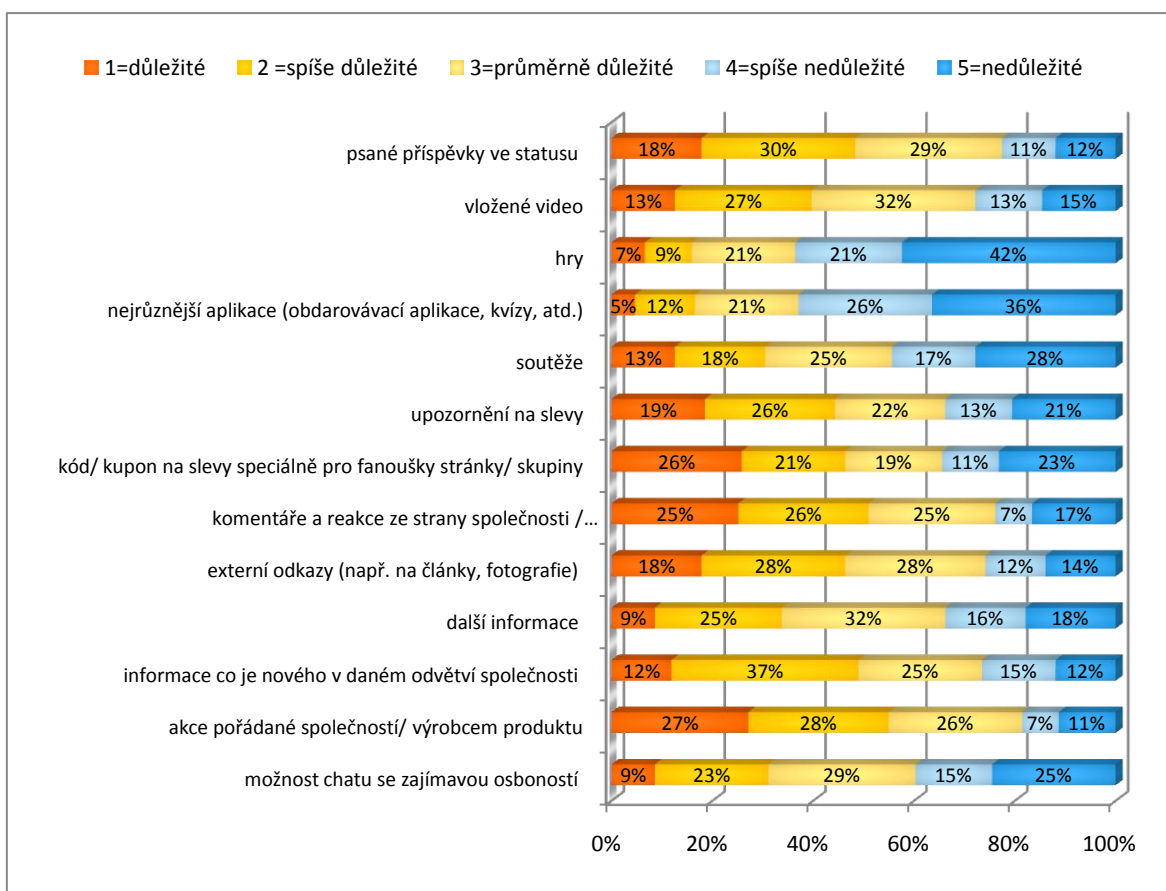
podpory prodeje, je zde více jak *čtvrtina* respondentů, kteří aplikace používají alespoň jednou za týden, což je poměrně vysoký počet uživatelů, který by se v případě nápaditého provedení mohl vytvořit na Facebooku buzz a přitáhnout pozornost dalších uživatelů.

- **Soutěže** – soutěže jsou taktéž hodnoceny jako podprůměrně důležité, nicméně ne tak výrazně, jako předchozí dvě kategorie a nadprůměrně *důležité* jsou pro asi jednu *třetinu* respondentů. Otázce soutěží je dále věnováno několik dalších otázek, tudíž se jimi pro tuto chvíli nebudu detailněji zabývat.
- **Upozornění na slevy** se poměrně těsně pohybuje někde uprostřed hodnocení důležitosti, přesto je nadprůměrně důležité pro 45 % respondentů a jako způsob podpory prodeje je pro určité uživatele, resp. zákazníky tedy více než vhodný.
- **Kód/kupon na slevy speciálně pro fanoušky stránky/ skupiny** sice uváděli respondenti nejčastěji jako *důležitou* kategorii, ovšem v porovnání s průměrným hodnocením vychází jen jako *průměrně důležitý*. 47 % respondentů jej hodnotilo nadprůměrně a řadí se tak k dalším možnostem podpory prodeje o kterou by byl poměrně velký zájem.
- **Komentáře a reakce ze strany společnosti/produktu na komentáře fanoušků** jsou pro respondenty nadprůměrně důležité. Je dobré si uvědomit, aby potřeba vzájemné interakce s fanoušky byla taktéž brána při správě a práci s firemním profilem v potaz a byly vypracovány také obecné zásady komunikace, stejně jako i plán případné krizové komunikace. Facebook je médiem v prostředí internetu, kde se veškerý komentář či zpráva rozšíří rychlostí blesku a vytvoří buzz, zda-li dobrý či špatný, záleží na přístupu k dané společnosti, každopádně jsou komentáře vnímány uživateli jako důležité.
- **Externí odkazy (např. na články, fotografie apod. tématicky spojené se stránkou/skupinou)** – jsou taktéž v kategorii *nadprůměrně důležité* a respondenti je nejčastěji hodnotili jako *spíše důležité* (28 %), což je pozitivním zjištěním pro firemní profily, které tak mohou přidávat do statusu odkazy na související články a přinést tak uživateli nějakou hodnotu, neboť to je v prostředí Facebooku stěžejní.
- **Ocenění, informace o významném úspěchu produktu, či společnosti který stránku/skupinu reprezentuje** je v kategorii průměrné důležitosti a *třetina* respondentů také nejčastěji uváděla, že tyto informace vnímají jako *průměrně důležité*. To je celkem pochopitelné, vzhledem k faktu, že tyto informace již pro

uživatelé patrně znamenají spíše jistou formu komerčního sdělení, než-li přidanou informační hodnotu.

- **Informace co je nového v daném odvětví společnosti do kterého stránka či skupinu spadá,** patří k dalším rozšiřujícím informacím, které je možno uveřejňovat a pro uživatele jsou *nadprůměrně důležité* a téměř *polovina* respondentů uváděla, že jsou pro ně *důležité* nebo *spíše důležité*. Oproti přechodí kategorii, může přinést uživateli opět hodnotu a je ochoten pravděpodobně věnovat čtení takovýchto článků čas, což je příznivé, protože to upevňuje vztah profil společnosti-fanoušek a přeneseně také samozřejmě povědomí a případně i loajalitu.
- **Akce pořádané společností/výrobcem produktu, která stránku či skupinu reprezentuje (např. sponzorované aktivity, koncerty, sbírky, pozvánky na veletrh, atd.)** – tato kategorie patří na první příčku v nadprůměrné důležitosti. Přeci jen je Facebook sociální médium a uživatelé si nejen rádi čtou, ale také se dozvídají cokoli, co je udržuje v aktuálním či společenském dění, jako je tomu právě při komerčních events. Pro firemní profily z toho vyplývá uveřejňovat sebemenší událost také na Facebook, protože uživatelé se o ní rádi dozvědí a považují události za jedny z nejdůležitějších hodnocených kategorií.
- **Možnost chatu se zajímavou osobností spojenou se společností či produktem fanouškovské stránky** se nesetkala s přílišným ohlasem a pro uživatele je podprůměrně důležitá. Přesto je zde více než *pětina* uživatelů, kteří ji považují za *důležitou* nebo *spíše důležitou* a může být tedy pro určitou část uživatelů vítaným zpestřením komerčních profilů a marketingu na nich.

Obr. 5.10 Postoj k aktivitám na fanouškovských stránkách/skupinách

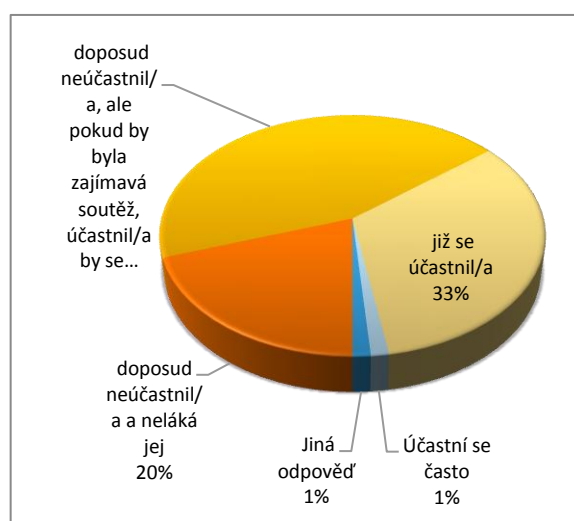


5.2.4 Účast uživatelů v soutěžích - otázka č. 10

V předchozí otázce jsme se mimo jiné také dotkli tématu soutěží a vnímání jejich důležitosti respondenty a neboť jsou soutěže významnou součástí firemní podpory prodeje, v této otázce jsme zjišťovali také, zda-li je využívají.

Z výzkumu vyplývá, že *pětina* respondentů se soutěží doposud neúčastnila *vůbec*. Vysoké procento respondentů (*44 %*) by se zúčastnilo, pokud by se jednalo o zajímavou soutěž a tuto odpověď volila také *polovina* respondentů ve věkové kategorii *13 – 20 let*. Jedna *třetina* respondentů se nějaké soutěže zúčastnila alespoň jedenkrát. A jen nepatrná část

Obr. 5.11 Účast v soutěžích

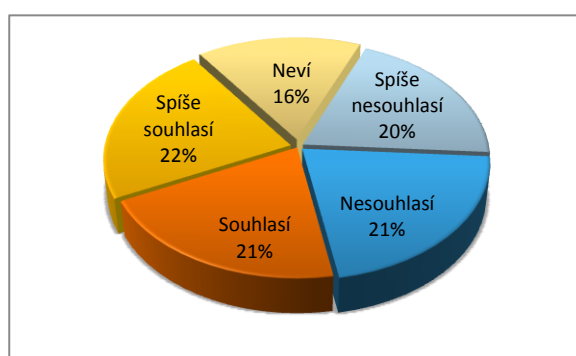


respondentů (1 %) se soutěží účastní *často*. Počet respondentů, kteří se již soutěže zúčastnili je tedy poměrně vysoký a je dobrým znakem další orientace firemních profilů na tento druh podpory prodeje, neboť je to zejména na Facebooku vhodné z důvodu zvýšení povědomí o značce či produktu. Rovněž existuje velký potenciál oslovení do této doby neaktivní skupiny (45 %), která by se jí zúčastnila, pakliže by byla zajímavá, z čehož se dá vyvodit velmi kladný postoj k soutěžím.

5.2.5 Postoj ke sdílení soutěží - otázka č. 11

Otázka si kladla za cíl zjistit potenciál virálního šíření na Facebooku a přes nejrůznější soutěže, tedy jestliže by uživatel využil své sociální skupiny k předání tohoto reklamního sdělení ve formě soutěže. Kladně odpovědělo 43 % respondentů, obdobný počet (41 %) se ke sdílení staví spíše záporně a 15 % neví. Z výsledků této otázky vyplývá opět poměrně velký potenciál pro další předání, resp. nasdílení informace o soutěži dále. Pro komerční sféru je to tedy opět další informací o zvážení sofistikovaných možností soutěží, které tedy jednak přitáhnou kýženou pozornost a budou dostatečně zajímavé na to, aby je uživatelé nasdílet opravdu nechali.

Obr. 5.12 'Nasdílení' soutěží na Facebooku

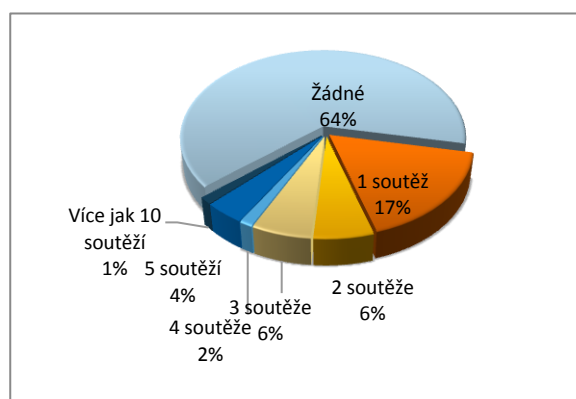


5.2.6 Počet soutěží, kterých se již respondenti zúčastnili - otázka č. 12

Tato otázka opět navazuje na několik předchozích a dále analyzuje soutěže – nyní ovšem pro ucelenou představu a využívání soutěží, viz Obr. 5.13.

Každý *pátý* uživatel se účastnil minimálně *jedné nebo dvou* soutěží, dále 12 % se účastnilo *tří až pěti* soutěží a malá část respondentů (1 %) dokonce *více než deseti* soutěží.

Obr. 5.13 Účast v soutěžích v minulosti

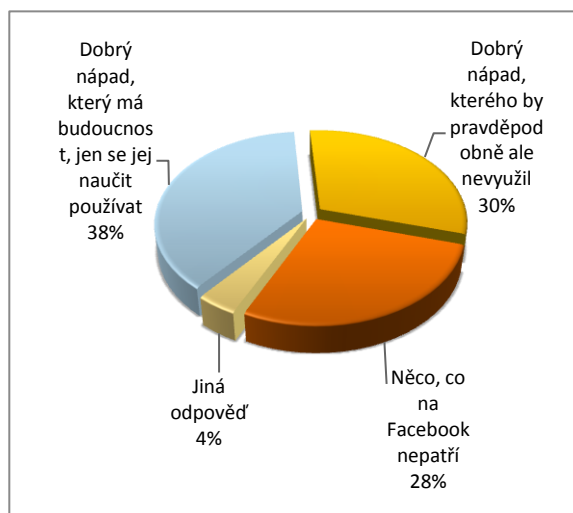


5.2.7 Postoj k rozšíření fanouškovských stránek o nákupní aplikace - otázka č. 13

Jednou z velkých výhod Facebooku je nespočet aplikací, jež jsou přístupné i externím vývojářům a umožňují přizpůsobení nejrůznějších aplikací, či programů vysloveně „na míru“ dané stránce nebo potřebám firemních profilů na Facebooku. V této otázce bylo účelem zjistit postoje k aplikacím, které by umožnily nákup nebo objednávku. Výsledky nám demonstruje Obr. 5.14. Na to, že jsou tyto aplikace dobrý nápad se shodlo 68 % respondentů, ale jen 38 % v něm vidí budoucnost, pokud by se jej naučilo používat.

Necelá třetina (28 %) považuje tyto aplikace jako něco, co na Facebook nepatří a malá část odpovědělo *jinak*, kde v otevřených odpovědích odpovídali, že mají *obavy z bezpečnosti* těchto aplikací, ale také, že pro ně *nejsou nezbytné*. Obecně jsou však obavy ze zabezpečení zanedbatelným procentem a výsledky hovoří ve prospěch vyvíjení komerčních aplikací na Facebooku, pakliže se samozřejmě bude jednat o účelnou, uživatelsky příjemnou a intuitivní aplikaci.

Obr. 5.14 Postoj k rozšíření fanouškovských stránek o nákupní aplikace



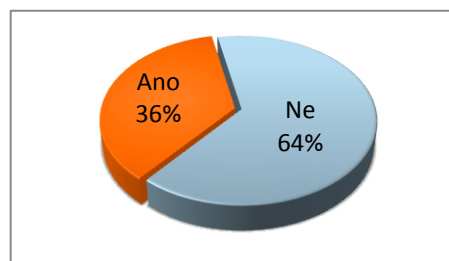
5.2.8 Povědomí o existenci elektronických mikro-plateb na Facebooku - otázka č. 14

Otázka má zřejmou návaznost na předchozí, která byla zaměřena na komerční aplikace na Facebooku.

U veškerých komerčních aplikací je však také důležité vyřešit otázku placení. V současnosti již existuje vlastní systém mikroplateb na Facebooku, který funguje obdobně jako např. známá služba PayPal a v budoucnu jej bude možno propojit s firemními aplikacemi a umožnit tak peněžní transakci.

Smyslem otázky bylo zjištění, zda-li o této službě mají uživatelé nějaké povědomí. Přestože se nejedná o naprosto běžnou funkci, z obrázku Obr. 5.15 jasně

Obr. 5.15 Povědomí o existenci elektronických mikro-plateb na

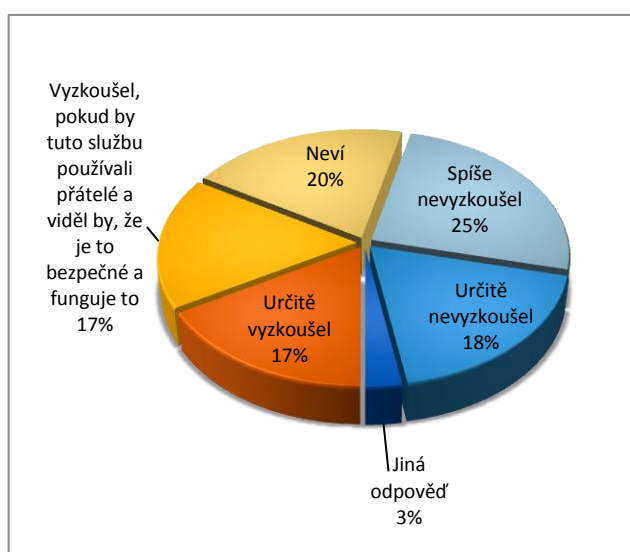


vyplývá, že více než *třetina* (36 %) uživatelů již povědomí má a zbylé *dvě třetiny* (64 %) *ne*. Povědomí respondentů je tedy dobré. Neznalost u druhé skupiny je pravděpodobně způsobena jednak nedostatečnou propagací samotným Facebookem, ale i firmami samotnými, které by mohly o této možnosti informovat také např. v rámci svých stránek.

5.2.9 Postoj k využití aplikací umožňující nákup na Facebooku - otázka č. 15

Otázka dále rozvádí téma aplikací umožňující nákup, nyní ale zjišťujeme u respondentů, zda-li by jich využili, pokud by na některých z oblíbených fanouškovských stránkách bylo možno zakoupit lístky např. na koncert, do kina nebo zaplatit pizzu, apod. Již dnes je mnoho firem, které aplikace tohoto typu vyvinuly. Zda je to ale smysluplné pro samotné uživatele Facebooku a jejich faktické využití, to bylo předmětem zjišťování v této otázce. Z výsledku vyšlo

Obr. 5.16 Postoj k využití služeb umožňující na Facebooku nákup



najevo, že celá třetina (34 %) respondentů by tuto funkci využila, přičemž polovina z nich pouze pokud by ji využívali přátelé a měl by tak jakousi zpětnou vazbu o fungování a bezpečnosti aplikace. 43 % respondentů uvedlo že by ji spíše nebo určitě nevyzkoušeli a jedna *pětina* uvedla, že *neví* jen malá část respondentů (3 %) uvedla jinou možnost kde uváděli, že by vyzkoušeli, pokud by bylo dobře provedené technické řešení a aplikace by pro ně měla význam, tedy pokud by nabízela něco navíc., Objevily se také odpovědi, kterými dávali respondenti najevo, že pokud by chtěli transakci uskutečnit, není potřeba přes Facebook, což je samozřejmě pravda. Je zde, ale také možnost uživatele více přesvědčit o využívání a nabídnout jim nějakou speciální výhodu, neboť tyto aplikace jsou z hlediska marketingu pro firmu nespornou výhodou.

Z výsledků výzkumu dále vyplynula závislost na pohlaví a nepotvrdila se závislost na věku. *Muži* častěji než *ženy* uváděli, že by aplikaci *určitě vyzkoušeli*. Zřejmě je to dáno tím, že muži jsou více technicky založení.

Aplikace umožňující nákup se doposud objevovaly na Facebooku spíše zřídka, právě z obav z jejich nepoužívání. Obavy tvůrců aplikací nejsou dle výzkumu na místě, protože vyšel najevo kladný postoj k využití celé jedné třetiny respondentů. To je dobrým znakem pro veškeré firemní profily stránek či skupin na Facebooku, u kterých by bylo vzhledem k charakteru produktů nebo služeb možno zavést aplikaci umožňující nákup, resp. objednávku. Již dnes se můžeme setkat s aplikací pro objednání i platbu pizzy, a to i od lokálních výrobců tedy ne aplikace pro velké množství uživatelů. Aplikace je možno vytvořit jak pro větší firmy, ale mají cenu i pro profily menších firem a tedy hrstku zákazníků. Bude-li transakce pro uživatele komfortní, šíření se díky široké sociální síti přátel na Facebooku postará samo o reklamní sdělení formou ústního doporučení.

5.3 Vyhodnocení hypotéz

V rámci mého výzkumného problému byly definovány celkem čtyři hypotézy, jejichž vyhodnocení budou předmětem této kapitoly.

H1: Uživatelé nevnímají negativně firemní aktivity a zapojení do sociálních sítí.

Tato hypotéza byla vyhodnocena otázkou č. 8 z dotazníku, kde byli tázáni na výroky týkající se začlenění firem do sociálních sítí a firemních aktivit na Facebooku a zda-li jejich větší zapojení vnímají negativně. Z celkového počtu dotazovaných respondentů jich 43 % hodnotilo, že nesouhlasí nebo spíše nesouhlasí s tvrzením, že by větší zapojení v nich mělo být vnímáno negativně a každý pátý uživatel (20 %) komerční působení v sociálních sítích za negativní považuje. Procentuelně převažuje tedy kladný názor a danou **hypotézu přijímáme**.

H2: Uživatelé považují podporu prodeje v podobě soutěží, kvízů a slevových kódů za převážně důležité.

Hypotéza byla vyhodnocena na základě otázky č. 9 a jejích podotázek týkajících se soutěží, kvízů a slevových kódů. Tabulka 5.1 viz níže, přehledně dokumentuje u těchto podotázek, zda jsou uvedené typy online podpory prodeje vnímány více pozitivně, či negativně:

Tab. 5.1

Typy podpory prodeje:	Počet respondentů vnímající typ podpory jako důležitý a spíše důležitý	Počet respondentů vnímající typ podpory jako nedůležitý a spíše nedůležitý
soutěže	31 %	40%
kvízy	17%	62%
slevové kupóny	47%	34%

Z přehledu jasně vyplývá, že z těchto podpor prodeje, vnímají respondenti pouze slevové kupóny jako důležité, u zbylých dvou typů podpory – soutěží a kvízů převažují názory o jejich nedůležitosti. Pouze jeden ze tří typů podpory prodeje považují uživatelé za spíše důležitý, proto tuto **hypotézu zamítáme**.

H3: *Existuje závislost mezi hodnocením důležitosti aktivit na fanouškovských stránkách u uživatelů, kteří jsou na Facebooku aktivnější a kteří jsou aktivnější méně.*

K vyhodnocení následující hypotézy byly využity otázky č. 1, kde byli respondenti dotazováni na průměrnou denní aktivitu na Facebooku a maticovou otázkou č. 9, kde byli dotazováni na hodnocení důležitosti daných aktivit na firemních profilech a stránek produktů. K vyhodnocení této hypotézy byl použit T-test pro nezávislé skupiny (viz. příloha s kompletními výsledky – Independent Samples Test). Předmětem testu bylo zjištění hodnocení nejaktivnější a nejméně aktivní skupiny na Facebooku a zjišťování vztahu k jejich hodnocení. Testem nebyl zjištěn, až na jednu kategorii – *chat s osobností*, žádný rozdíl v hodnocení mezi těmito skupinami a **hypotézu zamítáme**.

H4: *Hodnocení využití či nevyužití nákupních aplikací je závislé na pohlaví nebo intenzitě využívání Facebooku uživatelem*

K vyhodnocení této hypotézy jsem vycházela z otázky č. 13, kde jsem zjišťovala postoj a případné využití nákupních aplikací na Facebooku, dále otázky č. 1, kde jsem zjišťovala intenzitu využití Facebooku uživateli a identifikační otázky č. 17–věk respondentů. Provedla jsem testování pomocí Pearsonova Chi-square a nebyla zjištěna závislost v hodnocení ani jedné ze skupin, **hypotézu tedy zamítáme**.

6 DOPORUČENÍ K OBSAHU FACEBOOKOVÝCH PROFILŮ

Služba Facebook je v České republice intenzivněji využívána teprve od roku 2009, kdy zažila svůj boom a firmy samotné doznaly nezměrné marketingové síly tohoto média poměrně nedávno. Firmy postupně začleňují do svých komunikačních strategií sociální média. Některá jsou pouze nástroji komunikačního mixu a některá, jako právě Facebook, jsou zároveň i médii a jako každé médium si v marketingu a komerčním využití žádá svůj specifický přístup. Vytvořila jsem proto návrhy a doporučení k obecným přístupům firem při tvorbě a správě firemních profilů na Facebooku a nastínila doporučení pro možné zapojení dalších vhodných sociálních médií či nástrojů. Ve svých doporučení jsem vycházela z analýzy postojů uživatelů, resp. nejen z jejich postojů, ale také z pohledu jejich přístupu k využívání nejrůznějších funkcí na Facebooku.

6.1 Doporučení týkající se sociálních sítí a jejich komerčního využití obecně

Především českým firmám, které teprve zvažují vstup do systému sociálních médií, je potřebné tento krok jednoznačně doporučit. Doporučení je nekategorické, tedy bez ohledu na odvětví nebo zaměření. Důležité je, aby si společnost před založením profilu na konkrétní sociální síti, ověřila, zda se na ní vyskytuje její cílová skupina. K tomuto doporučuji využít Facebook statistik, případně statistik Facebook Ads. Nelze totiž nevzít na vědomí více než polovinu uživatelů, kteří vnímají, že je firma na Facebooku nebo sociálních sítích přítomná, jako přátelský a aktivní přístup k zákazníkům. Pokud již společnosti na sociálních sítích působí, je toto doporučení rovněž apelem na větší zaměření společnosti na komunikační strategii na těchto sítích a sladění komunikace na sociálních médiích. I přes různorodost odvětví v komerční sféře, doporučuji si vhodně navolit různá sociální média a nástroje a vzájemně je propojit s firemními stránkami. Pro přibližně polovinu uživatelů jsou sociální stránky jako firemní blogy, Facebook, Twitter, Delicious, YouTube, a mnoho dalších, považovány za **nedílnou součást firemní komunikace** a firma která v dnešní době nekomunikuje ztrácí kontakt se svými zákazníky. Pro počáteční fungování na sociálních sítích doporučuji zejména firemní **blog**, **Twitter** a také **Facebook**, jehož komunikace je více obousměrná, než-li na blogu. Zvolená média doporučuji z toho důvodu, že jsou na sociálních sítích nejpoužívanějšími a vzájemně se výborně doplňují. Jak Twitter, tak Facebook doporučuji integrovat pomocí malého aktivního okna, v případě

Facebooku tzv. *FanBoxu*, na firemní internetové stránky. Důležitost těchto aktivních oken je nesporná především v získávání čtenářů, resp. fanoušků, protože konkrétně na základě FunBoxu se každý desátý uživatel stane fanouškem.

6.2 Doporučení týkající se Facebooku a jeho obsahu

6.2.1 Obecná doporučení ke skupinám a stránkám

Přestože se výzkum této otázky příliš nedotýkal, již dle rozdílů ve výhodách a nevýhodách, se firmám jednoznačně doporučuje vytvořit si *stránku* nebo-li *fan-page*. Výhodou je neomezený počet fanoušků a také zobrazení příspěvků v jejich news feedu.

6.2.2 Doporučení týkající se obsahu

Jak už bylo zmíněno rovněž v teorii o sociálních sítích, doporučuje se, aby firmy, které se na sociálních sítích již pohybují, vytvářely pro uživatele *hodnotu*. O Facebooku takovéto tvrzení platí dvojnásob, k čemuž přibývá další doporučení, přijít s něčím „extra“, něco navíc, co uživatel na jiné sociální síti, nebo fan-page, nenalezne. Pro každou firmu je touto hodnotou něco jiného, stejně tak pro každou cílovou skupinu na Facebooku. Doporučuji, aby se firmy opíraly o své marketingové výzkumy. Co může být onou hodnotou pro uživatele, budou obsahovat jednotlivé části kapitoly 6.2, viz níže. Firmám, které již na Facebooku působí, doporučuji zejména dbát na *interaktivitu obsahu*, poutavost a již zmíněnou hodnotu a ne soustředění se pouze na komunikaci. Z dlouhodobého hlediska by to nebyla dobrá strategie budování loajality, ani brandingu. Interaktivita je důležitá pro více než polovinu respondentů, kteří uvedli, že by komerční profily navštěvovali častěji, kdyby byl obsah interaktivnější a měl více zajímavého videa, odkazů, fotek či soutěží. Z výsledků výzkumů také vyplynulo, že každá interakce má pro uživatele poměrně velké odlišnosti v důležitosti a proto doporučuji, aby si firma vzhledem ke své cílové skupině stanovila své *prioritní oblasti*, ve kterých může hodnotu nabídnout a dále se soustředila tuto hodnotu promítnou prostřednictvím nejpoužívanějších nástrojů na Facebooku. Pro efektivní využití Facebooku pro marketingové účely doporučuji nejprve zvážit zařazení komunikace na sociálních sítích do stávající marketingové komunikační strategie, dále výběr teamu, který bude za komunikaci na Facebooku přímo zodpovědný, vyčlenění rozpočtu, na propagaci stránek, ale i rozpočtu na případnou Facebookovou kampaň.

Doporučuji si také vytvořit ***komunikační plán***, který by měl obsahovat *seznam témat*, která je a není možno uveřejňovat, *frekvenci zveřejňování příspěvků*, *denní dobu zveřejňování* dle působení své cílové skupiny na Facebooku, *PR zásady*, *plán krizové komunikace*, *plán propagace pomocí Facebook Adds a možný rozpočet na ni*. Dále by si firma měla určit *konkrétní časové mylníky pro kontrolu stavu profilu – počtu a přírůstku a úbytku fanoušků* a také *sledování trafficu* firemních stránek. Tedy jaký vliv měl Facebook na zvýšení zájmu o firemní internetové stránky. Především doporučuji každodenní práci s profilem, alespoň jako kontrolu, ne-li přímo pro každodenní komunikaci, aby bylo možno zasáhnout v případě komunikačních šumů a případným nejasnostem mezi fanoušky na daných stránkách.

3.3.1.11 Konkrétnější doporučení k tvorbě komunikačního plánu na Facebooku

- ***Doba zveřejňování příspěvků*** – zde jednoznačně doporučuji soustředit publikování příspěvků ve večerních hodinách v rozmezí 18-22 hod, kdy se připojují tři čtvrtiny respondentů a v odpoledních hodinách v rozmezí 13-18 hod, kdy je šance zacílení příspěvku na necelou polovinu uživatelů. Přihlédneme-li k věkovým kategoriím, pak totéž platí pro věkové kategorie do 30-ti let, zatímco pro cílovou skupinu nad 30 let doporučuji publikovat kromě výše zmíněného času také dopoledne v rozmezí 9-11 hod.
- ***Frekvence zveřejňovaných příspěvků*** – obecné doporučení, bez hlubší znalosti požadavků své cílové skupiny je zveřejňovat několik příspěvků za týden, což upřednostňuje více než čtvrtina uživatelů. Optimální rozmezí doporučuji stanovit na několik příspěvků týdně, až po maximální přijatelný počet jednoho příspěvku denně. Opět závisí na komunikované hodnotě, pokud bude informace pro uživatele relevantní a přínosná, doporučuji ji publikovat bez ohledu na frekvenci, to jsou ale samozřejmě výjimečné situace.

3.3.1.12 Konkrétní doporučení k obsahu

Dle výsledků výzkumu postojů, důležitosti funkcí a aktivit na Facebooku, se dá komerční aktivita na Facebooku shrnout do jedné ***prioritní oblasti***, do které patří psané příspěvky ve statusu, externí odkazy, reakce a komentáře fanoušků a informace o chystaných akcích. Doporučuji tedy, aby firmy vzhledem k možnostem svého rozpočtu a charakteru odvětví,

nebo výrobku, vzaly při tvorbě obsahu tyto prioritní činnosti v úvahu a doporučuji se na ně co nejvíce zaměřit.

Doporučuji věnovat největší pozornost provádět dle komunikačního plánu zejména následující:

- ***psát příspěvky ve statusu*** – doporučuji vzít v úvahu již zmíněnou frekvenci a denní aktivitu cílové skupiny pro publikování, jak již bylo zmíněno výše a nalézt přidanou hodnotu pro uživatele. Ta bude rozdílná samozřejmě dle různých cílových skupin a jak už bylo zmíněno výše a nelze ji zobecnit. Doporučuji neustále sledovat přírůstky fanoušků a dávat si je např. i do souladu s obsahem uvedených příspěvků. Možnostem obsahu a jeho námětům je věnován odstavec viz níže.
- kromě vlastních psaných příspěvků také zahrnout ***odkazy na články, videa a fotografie***, aby byla zaručena interaktivnost
- ***komentovat a reagovat na komentáře fanoušků*** – nutná je zejména obousměrná komunikaci s fanoušky stránek. Facebook není, narozdíl třeba od blogu, médiem u kterého by se očekávalo, že pouze uveřejní příspěvek a fanoušci, resp. uživatelé na něj budou reagovat, ale očekává se obousměrná interakce. Pro více než polovinu uživatelů je to nadprůměrně důležité.
- doporučuji zejména informovat na Facebooku o sebemenší události nebo akci, která je firmou pořádána, nebo je jen pod její záštitou, (např. sponzorované aktivity, koncerty, sbírky, pozvánky, atp.) a vytvářet pro veškerý ***event marketing*** pomocí funkce ***Události*** dostatečné informace, stejně jako odpovídající grafické podání a rozesílat na ně pomocí funkce pozvánky. Nejrozumnějším událostem přikládají totiž uživatelé nadprůměrné důležitosti. Rovněž doporučuji firmám, které si to s ohledem na rozpočet mohou dovolit, aby jednou za rok např. uspořádaly malé setkání se svými Facebook fanoušky – může jím být i neformální setkání s managery firmy, den otevřených dveří specialně pro fanoušky, atp. Přestože by se zcela jistě nezúčastnili všichni fanoušci, spousta z nich by se pak na profilu firmy o dané události zmínila. Jde zkrátka opět o vyvolání pocitu, že fanoušci získávají „něco extra“ a získávají jakousi hodnotu, čímž se posiluje loajalita ke značce.

3.3.1.13 Doporučení týkající se témat obsahu

K běžným typům obsahu, který je pro Facebook doporučován v teorii, vyplynuly dále z výzkumu další doporučení:

- Doporučuji vkládat různá naučná i zábavná **videa**, která mohou mít pro fanoušky hodnotu, protože 40 % uživatelů hodnotilo videa jako nadprůměrně důležitá. Doporučuji zahrnout nejen videa z YouTube, Stream a jiných obdobných streamovacích serverů, ale rovněž se soustředit na tvorbu různých tutoriálů a krátkých videí o tom, jak to chodí v dané firmě, při výrobě určitého produktu nebo poskytování služby. Možné je také přidat video z firemních akcí a jiných firemních událostí.
- **Informace co je nového v daném odvětví společnosti a nové informace o produktu**, novém designu, nebo nových vlastnostech a funkcích produktů a služeb. Doporučuji přidávat i rozšířenější poznatky a novinky např. informace z veletrhů, co je nového ve světě daného odvětví, technologie, případně např. krátké upozornění na nové výzkumy z oblasti daného produktu atp., a tedy provádět taktéž PR v podobě product publicity.
- Naopak se nedá zcela obecně doporučit **využití chatu** se zajímavou osobností spojenou se společností nebo produktem, protože se téměř u všech demografických kategorií nesetkala s přílišným ohlasem. Vzhledem k tomu, že nejčastěji jej za důležité považovali lidé se středoškolským a vysokoškolským vzděláním, je možno chat s osobností doporučit, pokud jsou právě tyto skupiny i cílovými.
- Další doporučení týkající se obsahu Facebooku jsou spojeny se soutěžemi, kupóny na slevy, hrami a aplikacemi a rozebereme si je zvlášť v následujících podkapitolách.

6.2.3 Doporučení k online podpoře prodeje

Následující doporučení se týkají online podpory prodeje přímo na Facebooku. Přesto se mnohé dají zobecnit a je možno je vztáhnout i na další sociální sítě, primárně se však týkají Facebooku.

Jednou z mnoha typů online podpory prodeje na Facebooku jsou hry – v marketingové terminologii **advergames**. Nedoporučuji jejich principiální použití při online

marketingových kampaních, protože pro mnohé uživatele jsou podprůměrně důležité a výsledný efekt z vynaložených prostředků na vývoj advergames by nepřinesl očekávaný efekt. Doporučit je ovšem lze pro cílovou skupinu 13-25 let a také zejména pro ženy. Pokud bude tutu skupinu firma chtít zacílit v určité kampani, doporučuji se rozhodnout pro některý z přístupů advergaminu, který bude vhodně danou kampaň doplňovat, tedy *Above-*, *Below-* nebo *Through the Line Advergames*. Pro použití na Facebooku doporučuji do kampaní zařadit zejména *Below the Line Advergames*, která firmě rovněž zvyšuje brand awareness. V tradičních hrách se objevují reklamní motivy, ale také prvky edutainmentu. Pokud je advergame udělaná sofistikovaně, může právě zmíněný edutainment, tedy spojení zábavy a vzdělání, být velkou přidanou hodnotou pro uživatele. Aby byla Advergame úspěšná zejména při virálních kampaních, jednoznačně doporučuji, aby v ní byly soutěžní a kolaborativní prvky, tedy nutnost vytvořit si svůj vlastní tým, který se bude muset navzájem podporovat.

Dalším prvkem online marketingové podpory prodeje jsou na Facebooku nejrůznější zábavné **aplikace**, které jsou pro uživatele obecně podprůměrně důležité, doporučuji je tedy zařazovat spíše sporadicky. Každý čtvrtý uživatel je ale použije alespoň jednou za týden. Doporučuji je zařazovat jen pro podporu určitých konkrétních kampaní, pokud bude aplikace dobře navržena a zachová si původní myšlenku kampaně. Co se týče obdarovávacích aplikací, doporučuji, aby byly používány spíše méně a zařazovány více tématicky v určitých obdobích roku, jako např. na Vánoce, Velikonoce, Svatého Valentína, den Matek, mezinárodní den nekuřáků a mnoho dalších. Doporučuji najít si ke svému produktu nebo značce vhodnou asociaci s určitým obdobím či dnem, který je např. něčemu zasvěcený a vytvořit obdarovávací aplikaci, tak aby opět představovala hodnotu pro uživatele, který může pomocí této aplikace obdarovat svého kamaráda. Příkladem by pro některé značky mohla být aplikace *Pošli májový polibek*. Takováto asociace značky a oslav určitého dne zvýší jednak brand awareness, ale bude mít také dopad na traffic internetových stránek firmy a případně i na zvýšení počtu fanoušků.

Dále se do online marketingové podpory řadí také **soutěže** – vzhledem k tomu, že se již každý třetí uživatel soutěží na Facebooku účastnil a jsou pro třetinu nadprůměrně důležité, doporučuji pro podporu prodeje soutěže pořádat. Rovněž doporučuji zapojení soutěží do svých virálních kampaní na Facebooku, protože 43 % hodnotí kladně další sdílení, tudíž je zde velký potenciál pro úspěšnost tohoto typu kampaní. Důležité je znát opět svou cílovou skupinu, jestli jsou pro ně vhodnější běžné soutěže nebo tzv. sweepstakes. Soutěže

vyžadují vynaložení většího úsilí a vědomostí a nemusí se jich také účastnit tolik uživatelů jako u *sweepstakes*, které pro virální šíření a virální kampaně doporučuji více. Příkladem sweepstakes, kde je výhra založena pouze na náhodě, může být na Facebooku např. vylosování jednoho uživatele z uživatelů, kteří např. vložili komentář nebo fotku, nebo výhra x-tého komentáře v pořadí, nebo např. soutěž o nejlepší fotografii na určité téma.

Mezi prvky podpory, které je dále možno doporučit, patří dále **upozornění na slevy**. U uživatelů mají poměrně velký ohlas a jsou nadprůměrně důležité pro téměř polovinu z nich. Doporučuji zařazovat také slevy, které budou jedinečné pro Facebook fanoušky, čímž bude podporována také loajalita fanoušků ke značce nebo produktu. Zejména doporučuji využití také **kódů a kuponů na slevy**, které patří k typům online podpory prodeje, které jsou pro uživatele nadprůměrně důležité. Možností obměň těchto prvků na Facebooku a vytvoření kreativnějších druhů slevových akcí je mnoho. Pokud by si firma potřebovala zvýšit zejména návštěvnost svého profilu, doporučila bych jí déletrvající slevové kampaně, kdy by např. uživatelé museli po určitou předem stanovenou dobu sbírat kódy uvedené ve statusech nebo příspěvcích. Teprve po nasbírání určitého počtu by získali nárok na určitou procentní slevu, kterou by si mohli dále nárokovat buďto v kamenném obchodě nebo uplatnit v e-shopu. Vzhledem k tomu, že uživatelé projeví o slevy a kupóny poměrně veliký zájem, doporučuji také pro dlouhodobější udržení kontaktu s fanoušky podporu prodeje na obdobném principu – a to **věrnostní odměny**. Doporučit tedy mohu integrování aplikace, které bude sledovat zákaznickou aktivitu a načítat věrnostní body. Tato forma podpory prodeje je vhodná zejména, má-li firemní profil nákupní nebo objednávkovou aplikaci. Uživatelé by pak mohli prostřednictvím Facebooku a objednávky skrze něj provedené, čerpat například věrnostní body, nebo se může danému účtu započítávat počet objednávek a každá x-tá by byla zdarma. Jedná se o sofistikovaný, ale zároveň takový způsob využití Facebooku v rámci věrnostního programu, který už v České republice v malé míře prováděn je.

6.2.4 Doporučení k využití, resp. nevyužití reklamy

Užití reklamy na Facebooku mohu doporučit, a to z toho důvodu, že si ji na Facebooku zobrazí asi polovina uživatelů alespoň jednou až třikrát za měsíc, což je poměrně uspokojivé. Doporučuji ji méně používat na propagaci komerčních profilů na Facebooku, protože je zde poměrně malý počet konverzí, resp. toho, kolik lidí se pomocí **Facebook Ads**

na firemní profil dostalo. Doporučuji ji zejména pro produktovou reklamu a product publicity pro upozornění na nový výrobek, nové provedení, speciální a limitované edice, apod., případně pro připomínací či informativní charakter reklamních sdělení a brandovou reklamu, která v tomto případě bude také naplňovat funkci presence marketingu. Vhodné je využít Facebook Ads také pro podporu prodeje – zejména pro reklamní sdělení upozorňující na soutěž či speciální nabídky. U těchto druhů reklam je nespornou výhodou jejich demografické zacílení dle mnoha různých kategorií. Z praktických skutečností firem, je mi známo, že je vhodné navolit si více demografických podmínek, které omezují zobrazení reklamy pouze mezi určitými demografickými skupinami, a to tak, aby vznikla opravdu velmi úzká cílová skupina. Pak se šance na zvýšení konverze zvyšují. Veškeré údaje z Facebook Adds doporučuji pečlivě sledovat pomocí nástroje **Facebook Conversation Tracking** a nejen to, Facebook Ads obsahují také přehledné statistiky. Doporučuji dávat si do souladu i stranu efektivitu vložených prostředků – tedy nákladů na reklamu s vývojem obrátu. Definování podmínek pro zobrazení Facebook Ads má rozdílné ceny pro různé demografické skupiny a ceny se tak pohybují v rozmezí 1,40-7,70 Kč za proklik.⁵⁶

6.2.5 Doporučení k nákupnímu a platebnímu systému

Nákupní systémy, nebo-li nákupní aplikace byly zjištěny jako funkce, o které by uživatelé projevíli poměrně velký zájem. 68 % se shodlo, že jsou dobrým nápadem, ale jen 38 % v něm vidí budoucnost, pokud by se jej naučilo používat. Vzhledem k těmto více než uspokojivým výsledkům doporučuji jednoznačně zavést nákupní a objednávkové aplikace tam, kde mohou paralelně fungovat vedle již zavedeného e-shopu určité firmy, a to především v zábavních odvětvích a odvětvích související s volným časem. Jako nejvhodnější zavedení nákupní aplikace tedy považuji především aplikace pro prodej lístků na kulturní události, tedy koncerty, kina, divadla, kde dále navrhuji, aby aplikace umožňovala zveřejnit zprávu na Facebooku, která bude vygenerovaná do news feedu a bude zřejmé, že uživatel XY se účastní určité akce. Uživatelé se, jak vyšlo z výzkumu, poměrně rádi k nejruznějším akcím přidávají, tudíž o ní taktéž rádi dávají vědět, protože se veškeré informace typu *Události* vždy zobrazují v news feedu. Takovýto automatický příspěvek v news feedu bude také další formou reklamy. Generování příspěvků do news feedu bych doporučila jen u produktů či služeb, které budou pro ostatní členy na sociální

⁵⁶ PPC reklama na Facebooku. Slideshare.com. [online] 2009

síti uživatele považovány za něco originálního, nebo které upoutají pozornost. Objednávkové systémy dále doporučuji zavést i v jiných odvětvích, kde bych ovšem zvážila, zda-li by to bylo efektivní vzhledem k nákladům na aktualizaci dat v objednávkové aplikaci a také nákladům na její správu. V jiných než zábavních a volnočasových odvětvích tedy doporučuji udělat menší průzkum, zda-li by o ně měli uživatelé zájem, spolu s propočtem veškerých nákladů.

Pro zaběhnutí těchto objednávkových systémů je možno využít některé z výše uvedených metod online podpory prodeje. Dále doporučuji, aby takováto aplikace byla především uzpůsobena tak, aby mohla zaznamenávat informace důležité např. pro ***věrnostní program***. Při zavádění aplikace na firemní profil bych rovněž doporučila vybrat si specifický segment na Facebooku definovaný daným regionem a propagovat tuto aplikaci také přes Facebook Ads.

Co se týče ***platebních systémů***, doporučuji využít jak standardní platební styk na internetu – prostřednictvím dnes běžně užívaného rozhraní pro platby platebními kartami, ale umožnit do budoucna také Facebook mikroplatby, o kterých má již dnes povědomí asi třetina uživatelů.

7 ZÁVĚR

Cílem mé diplomové práce bylo zjištění postojů uživatelů Facebooku k funkcionalitám Facebooku, které jsou předmětem používání v marketingové komunikaci firmy a zjistit postoje k dalším funkcím, které prozatím nejsou tak běžné a znamenají další pokrok v komerčním využití této sociální sítě tak, aby mohla být přijata obecně platná doporučení pro komerční profily firem na Facebooku. Data byla získána online dotazováním na stránkách vyplnto.cz. Prvotní kontakt s dotazovanými byl skrze Facebook, kde jim byl odeslán externí odkaz na daný dotazník.

Analyzovaná data se týkaly především těchto oblastí - intenzita využití Facebooku, uživatelskou úroveň využití Facebooku a jeho funkcí, dále způsob jakým se přidává či se dozvídá o stránkách či skupinách, postoje k optimálnímu množství příspěvků od fan-pages, postoje k různým druhům interakcí fan-page se svými fanoušky, postoje k zapojení firem do sociálních sítí, postoj k soutěžím a také jejich využívání a dále okrajové a méně využívané aktivity jako e-shopy a objednávkové systémy na Facebooku, apod.

Z těchto oblastí byla po provedené analýze vytvořena konkrétní doporučení pro marketing na sociálních sítích a doporučení k obsahu na Facebooku.

Analýzou bylo zjištěno, že uživatelé považují v dnešní době působení firem na sociálních sítích za pozitivum a pro polovinu z nich je znakem přátelského a aktivního přístupu ke svým zákazníkům, stejnou měrou také převládá názor, že zapojení firem do sociálních sítí nebo stránek je nedílnou součástí firemní komunikace, což jsou zcela zřejmé důvody pro to, aby firma na sociální síti svou komunikaci se zákazníky, nebo cílovou skupinou, navázala.

V prostředí sociálních sítí je vhodné, aby firma důkladně pochopila svou cílovou skupinu, které bude svou komunikaci nebo marketingové aktivity směřovat. Nejedná se zde ovšem o pouhé pochopení, co daná cílová skupina očekává, ale stěžejní je přiblížit se přizpůsobením se na jemné vibrace, které na sociálních sítích panují. Jedná se o jakési splnutí. Smyslem komerčních profilů zde není předání komerčních sdělení, ale vzájemné sdílení hodnot. Důležité je tedy slovo *vzájemné*. Společnost a uživatel si jsou na Facebooku rovni, jsou partnery směřující si vzájemně hodnoty. Firma předává pro cílovou skupinu hodnotné informace a získává na oplátku okamžitou zpětnou vazbu v podobě názorů,

komentářů, referencí, pochval, připomínek či stížností. Stěžejní je samozřejmě obsah, který byl měl být prováděn organizovaně v rámci předem stanoveného komunikačního plánu. Analýzou byla rovněž nalezena optimální doba i frekvence zveřejňování pro různé věkové kategorie. Pozornost a aktivita na firemních profilech by na Facebooku měla být soustředěna primárně na *psané příspěvky ve statusu*., *externí odkazy*, *reakce a komentáře fanoušků a informace o chystaných akcích*. Firmy by, vzhledem k možnostem svého rozpočtu a charakteru odvětví, nebo výrobku, měly vzít při tvorbě obsahu tyto prioritní činnosti v úvahu. Z analýzy byly rovněž stanoveny doporučení týkající se online podpory prodeje, jako jsou např. *advergames*., *zábavné aplikace*, *soutěže*, *slevové kupony aj.* Analýza přinesla rovněž nové poznatky o pozitivních postojích uživatelů k zavedení platebních a objednávkových systémů, které by se do budoucna mohly integrovat do všech stránek, respektive fanpages především v zábavním odvětví a odvětví související s volným časem a paralelně tak fungovat vedle již zavedeného e-shopu určité firmy.

Sociální média jsou již dnes s komerční sférou nedílně spjata a ve své práci jsem se snažila nastínit možnosti a jistá omezení jejich komerčního využití v kontrastu toho, co je pro uživatele přínosné. Doufám, že se na základě stanovených doporučení podaří započít či zefektivnit přístup komerční sféry k jejich obsahu na sociálních sítích a nabídnout zde hodnotu umožňující vytvoření „partnerství“ se svou cílovou skupinou.

Seznam použité literatury

Odborné publikace:

EDERY, D., MOLLICK, E. *Changing the game: how video games are transforming the future of business*. New Jersey : Pearson education. Inc., 2009. s. 218. ISBN 978-01-323-5781-4. Dostupné z WWW: <books.google.com>.

EVANS, D.; BRATTON, S. *Social Media Marketing: An Hour a Day*. 1. Indiannapolis (Indiana, USA) : Wiley Publishing, Inc., 2008. 432 s. ISBN 978-0-470-34402-6.

FORET, M. *Marketingová komunikace* . 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2

CHARLES, W. , et al. *MKTG*. Toronto, Canada : Nelson Education, 2009. 318 s. ISBN 978-0-17-650252-2.

KOTLER, Philip , et al. *Principles of marketing* . 12. Essex : Pearson Educatin Limited, 2008. 1015 s. ISBN 978-0-273-71156-8.

OLIVER , R.L; SHOR, M. Digital redemption of coupons: satisfying and dissatisfying effects of promotion codes of coupons: satisfying and dissatisfying effects of promotion codes . *Journal of Product and Brand Managementof Product and Brand Management*. 2003, Svazek 12, číslo 2, 2003. ISSN: 1061-0421. Dostupné z WWW: <www.emeraldinsight.com>

SAFKO, Lon; BRAKE, David. *The Social Media Bible*. Published by John Wiley & Sons, Inc. New Jersey, Canada : Published by John Wiley & Sons, Inc, 2009. 840 s. ISBN 978-0-470-4115-1.

SCOTT, D. M. *The New Rules of Marketing and PR*. New Jersey, USA : John Wiley & Sons, 2008. 320 s. ISBN 978-0-470-37928-8.

SCOTT, G. D. *The Advanced Dictionary of Marketing*. New York : Oxford University Press Inc, 2008. 625 s. ISBN 978-0-199-2860-03

SOLIS, B. , BREAKENRIDGE, D. *Putting the Public Back in Public Relations*. New Jersey, USA : Pearson Educatin Inc., 2009. 352 s. ISBN 978-0-13-715069-4.

SVOBODA, Václav. *Public relations – moderně a účinně* . 2. Praha : Grada Publishing a.s., 2009. 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

VYMĚTAL Š. *Krizová komunikace a komunikace rizika*. Praha : Grada Publishing a.s., 2009. 176 s. ISBN 978-80-247-2510-9

Elektronické zdroje:

Advergaming In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, , 19.3.2010 [cit. 2010-04-27]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Advergaming>>.

BERKOWITZ, David . *Mediapost.com* [online]. 2009 [cit. 2010-03-25]. Publications. Dostupné z WWW: <www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=117581>.

BERTONI, Steven. *Forbes.com* [online]. 2009 [cit. 2010-03-05]. How Much is Facebook Worth?. Dostupné z WWW: <www.forbes.com/forbes/2010/0118/outfront-facebook-shares-internet-friends-like-these.html>.

Blog.h1.cz [online]. 2009 [cit. 2010-03-05]. Facebook stránky jako prostor pro propagaci firem. Dostupné z WWW: <<http://blog.h1.cz/facebook-stranky-jako-prostor-pro-propagaci-firem/>>.

DAVIS, Jon . *Capturecommerce.com* [online]. 2010 [cit. 2010-03-10]. Facebook: Changing Advertising Forever. Dostupné z WWW: <www.capturecommerce.com/facebook-advertising.php>.

Facebakers.com [online]. 2010 [cit. 2010-03-05]. Countries-with-facebook. Dostupné z WWW: <www.facebakers.com/countries-with-facebook/CZ/>.

Facebook In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, [cit. 2010-03-02]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook>>.

Facebook v USA znovu překonal Google. *Technet.idnes.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-03-15]. Dostupné z WWW: <http://technet.idnes.cz/facebook-v-usa-znovu-prekonat-google-dv4-/sw_internet.asp?c=A100317_114920_sw_internet_vse>.

Facebook zahajuje spolupráci. *Arbointeractive.cz*, [cit. 2010-02-27] . Dostupný z WWW: <www.arbointeractive.cz/down/ostatni/PR_facebook.pdf>.

Facebook.com [online]. 2010 [cit. 2010-03-05]. Dostupné z WWW: www.facebook.com/login.

Fb1.cz [online]. 2009 [cit. 2010-03-05]. Obecně o Facebooku . Dostupné z WWW: <<http://www.fb1.cz/obecne-o-facebook/pizza-pres-facebook>>.

Media. *Guardian.co.uk* [online]. 2010 [cit. 2010-03-05]. Dostupné z WWW: <www.guardian.co.uk/media/pda/2010/feb/15/journalists-social-music-twitter-facebook>.

Insidefacebook. *Sysomos.com* [online]. 2009 [cit. 2010-03-05]. Dostupné z WWW: <www.sysomos.com/insidefacebook/>.

JANČA, Jan. *Cognito.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-04-27]. Marketing. Dostupné z WWW: <www.cognito.cz/marketing/facebook-jako-nastroj-internetoveho-marketingu-i/>.

KAUFMAN, D. Branding – dlouhodobá výhoda. *Strategie.cz* [online]. 2008 [cit. 2010-03-05]. Dostupné z WWW: <http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=358592>

KRUPOVÁ, K. – *Postoj uživatelů Facebooku k využití sítě pro komerční účely (výsledky průzkumu)*, 2010. Dostupné online WWW: <http://postoj-uzivatele-facebooku-k-vyuziti-site-pro-komercni-ucely.vyplnto.cz>

LAWSON, Steve. How does TV Compete in the Social Media Universe? [online]. 2009, [cit. 2010-03-05]. Dostupný z WWW: <http://friendlyvoice.com/blog/2009/07/23/television-social-media-statistics/>.

Marketing v sociálních sítích - Webexpo 2009. Slideshare.net [online]. 2010 [cit. 2010-03-05]. Towarnik. Dostupné z WWW: www.slideshare.net/towarnik/marketing-v-socialnich-sitech-webexpo-2009-2244091.

Mashable.com [online]. 2010 [cit. 2010-03-09]. Omniture-facebook-app-measurement. Dostupné z WWW: mashable.com/2009/05/28/omniture-facebook-app-measurement/.

Obecně o Facebooku. *Fb1.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-03-05]. Dostupné z WWW: <http://www.fb1.cz/obecne-o-facebook/pizza-pres-facebook>.

Social Media Marketing Benchmark Report, *Data and Insights for Mapping an Effective Social Marketing Strategy*, [online]. 2009 [cit. 2010-03-08]. Dostupné z WWW: <http://www.marketingsherpa.com/SocialMediaMarketing2010EXE>.

TOLTEK, Ivo. *M-journal.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-03-05]. Public-relations/krizova-komunikace. Dostupné z WWW: www.m-journal.cz/cs/public-relations/krizova-komunikace/krizova-komunikace-na-socialnich-sitech__s386x6452.html.

TOWARNIK, L. *Slideshare.net* [online]. 2010 [cit. 2010-03-05]. Dostupné z WWW: www.slideshare.net/towarnik/marketing-v-socialnich-sitech-webexpo-2009-2244091.

Tyinternety.cz [online]. 2009 [cit. 2010-04-27]. Socialni-site/facebook-meni-pravidla-i-pro-fanpage-470. Dostupné z WWW: www.tyinternety.cz/socialni-site/facebook-meni-pravidla-i-pro-fanpage-470.

Vodafone 2.0 Interakce v komunitách, blozích a online reklamě. *Webtop100.cz*. [online]. 2009 [cit. 2010-03-14]

ZANDL, Patrick. *Lupa.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-04-27]. Clanky. Dostupné z WWW: www.lupa.cz/clanky/nestle-greenpeace-a-krizove-pr-na-facebooku/.

Zive.cz [online]. 2010 [cit. 2010-03-05]. Clanky. Dostupné z WWW: www.zive.cz/clanky/cesi-a-slovaci-na-facebooku-kazdy-paty-z-naroda-sc-3-a-151036/default.aspx.

Seznam zkratek

aj. – a jiné

atp. – a tak podobně

č. - číslo

např. – například

Obr. - obrázek

PR – public relations

r. – rok

resp. - respektive

Tab. - tabulka

tj. – to je

tzv. – takzvaně

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на вѣдомі, же Высoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 30.4.2010

.....

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Lichnov 473, 742 75 Lichnov

Seznam příloh:

Příloha č. 1	Uživatelský profil.....	1
Příloha č. 2	Social Media Landscape.....	2
Příloha č. 3	Srovnání Skupin a Stránek	3
Příloha č. 4	Kritéria měření úspěšnosti marketingu přes sociální média.....	4
Příloha č. 5	Dotazník	7
Příloha č. 6	Kompletní přehled výsledků analýzy	11

Příloha č. 1 - Uživatelský profil

The screenshot shows a Facebook profile for Kamila Krupová. The header includes the Facebook logo, a search bar, and navigation links for 'Hlavní stránka', 'Profil', and 'Účet'. The profile picture is a black and white photo of a woman with blonde hair, surrounded by white snowflake graphics. Below the photo are links to 'Zobrazit fotky se mnou (30)' and 'Upravit můj profil'. A quote is displayed: 'Stop. Breathe. Look at the sky. Smile...and don't stop :o) Here and right now.' The 'Informace' section shows 'Datum narození:' and 'Aktuální město: Praha 10 - Vinohrady, Česká republika'. The 'Přátelé' section shows '114 přátel' and a link to 'Zobrazit všechny'. The main content area shows a post by Kamila Krupová sharing a link to 'Reflex.cz | Ťuk ťuk' with the text 'Taaaak to je ovšem pěkné :)'. Below the post are 'NEDÁVNÉ AKTIVITY' including 'Kamila a Steve Clarke jsou nyní přátelé', 'Uživatelce Kamila se líbí odkaz uživatele Marketing & Media', 'Uživatelce Kamila se líbí stav uživatele Paulo Coelho', and 'Kamila okomentovala stav uživatele Renata Koutna'. The right sidebar features three advertisements: 'LG Pop' for 977 Kč, '4GB USB klíčenka Lego', and 'Dokážeš navrhnout kampaň'.

facebook Hlavní stránka Profil Účet

Kamila Krupová

Zed' Informace Fotky Pole Likeness Video >> +

Co se vám honí hlavou?

Příloha: Sdílet

Možnosti

Kamila Krupová sdílí skrze **Týdeník Reflex** Taaaak to je ovšem pěkné :)

Reflex.cz | Ťuk ťuk
www.reflex.cz
Reflex.cz © copyright 2005-2010 Ringier ČR, a.s.. Publikování nebo jakékoliv jiné formy dalšího šíření obsahu serveru Reflex.cz jsou bez písemného souhlasu Ringier ČR, a.s., zakázány.

Přibližně před hodinou · Přidat komentář · To se mi líbí · Sdílet

NEDÁVNÉ AKTIVITY

- Kamila a Steve Clarke jsou nyní přátelé. · Přidat komentář · To se mi líbí
- Uživatelce Kamila se líbí odkaz uživatele Marketing & Media.
- Uživatelce Kamila se líbí stav uživatele Paulo Coelho.
Dalších 4 podobných událostí
- Kamila okomentovala stav uživatele Renata Koutna.

Hanka Březáčková
Na této fotce: Kamila Krupová
Vzpomínka na intr

Vytvořit reklamu

LG Pop ×
977 Kč
Jen do 31.3.
Skvělý telefon za super cenu s Tarifem na míru od Vodafone!
To se mi líbí

4GB USB klíčenka Lego ×
Doproděj. Sleva 50%
Poslední 4 kusy. Cena 490 Kč.
To se mi líbí

Dokážeš navrhnout kampaň ×
Chat (offline)

Zdroj: Osobní profil. Facebook.com [online]

Příloha č. 2 Social Media Landscape



Zdroj: Pooh.cz [online]

Příloha č. 3 Srovnání Skupin a Stránek

	Page (Stránka)	Group (Skupina)
Adresa URL je	V srozumitelné podobě a umožňuje zkrácenou adresu	v nesrozumitelné podobě
Veřejný přístup	Ano	Není možný
Indexace ve vyhledávačích	Ano	Není možná
Příspěvky jsou	viditelné na Wall (Zdi) členů	Nejsou viditelné, členové musí do skupiny chodit
Hromadné pozvánky	Ne	Ano (Invite People to Join)
Diskuse	Ano	Ano
Přidávání aplikací	Ano	Ne
Zpráva všem členů	Ano (Send an Update to Fans)	Ano (Message All Members)
Doporučení přátelům	Ano (Suggest to Friends)	Ne
Statistiky a analýzy	Ano (Page Insights)	Ne
Video / Foto	Ano	Ano
Eventy / Události	Ano	Ano
Inzerce ve Facebooku	Ano	Ano
Fan Box či jiné zviditelnění na webech a blozích	Ano (Add Fan Box to your site)(Facebook Badge)	Ne
Přidání do oblíbených	Ano (Add to my Page's Favorites)	Ne
Share (Sdílej)	Ano	Ano
Links (Odkazy)	Ano	Ano
Notes (Poznámky)	Ano	Ne
Vlastník/Správce	Neviditelný	Viditelný
Více správců	Ano	Ano
Wall (Zed')	Ano, nový Facebook model	Ano, pouze vnitřní, není popagována členům, není možné reagovat na příspěvky
Záložky	Ano	Ne
Omezení přístupu věkem	Ano	Ne
Omezení přístupu zemí	Ano	Ne
Omezení přístupu	Viditelná/Neviditelná	Open/Closed/Secret
Facebook mobile	Vkládání příspěvků možné	Ne
Schvalování členství	Ne	Ano (Closed/Secret)
Související	Ne	Ano (související skupiny)
Rozšířené vlastnosti	Ano	Ne
Rozšířené možnosti popisu	Ne	Ano

Zdroj: pooh.cz [online]

100 způsobů jak měřit úspěšnost marketing přes sociální media

- 1) *Množství buzzu kolem značky vytvořeného zákazníkem podle počtu příspěvků*
- 2) *Množství buzzu na základně počtu impresí*
- 3) *Změna v buzzu průběžně v čase*
- 4) *Buzz podle denní doby*
- 5) *Sezónnost buzzu*
- 6) *Konkurenční buzz*
- 7) *Buzz podle kategorie / tématu*
- 8) *Buzz podle sociálního kanálu (fóra, sociální sítě, blogy, Twitter atd.)*
- 9) *Buzz podle fáze nákupního procesu (např. získávání informací vs. dokončování transakce vs. po nákupu)*
- 10) *Popularita položky (např. pokud je k embedování několik videí, která jsou častěji používána)*
- 11) *Zmínky v mainstreamových médiích*
- 12) *Fanoušci*
- 13) *Followeri*
- 14) *Přátelé*
- 15) *Míra růstu počtu fanoušků, followerů a přátel*
- 16) *Míra virálnosti / předávání*
- 17) *Změna ve virálnosti v průběhu čas*
- 18) *Dosah ve druhém stupni (okruh neskrytých kontaktů připojených na fanoušky, followery a přátele – podle počtu lidí nebo impresí)*
- 19) *Embedování (vložení) / instalace*
- 20) *Stažení*
- 21) *Nahrání*
- 22) *Uživatelé iniciovaná zobrazení (např. pro video)*
- 23) *Poměr embedovaných nebo favorizovaných ke shlédnutí*
- 24) *Oblíbené / favorizované*
- 25) *Komentáře*
- 26) *Hodnocení*
- 27) *Sociální bookmarky*
- 28) *Odběry (RSS, podcasty, video série)*
- 29) *Shlédnuté stránky (pro blogy, mikrosajty atd.)*
- 30) *Effektivní CPM na základě příjmů ze získaných impresí*
- 31) *Změna v hodnocení stránek odkazovaných přes sociální média vyhledávači*
- 32) *Změna v podílu viditelnosti všech sociálních stránek ve vyhledávacích*
- 33) *Nárůst ve vyhledávání díky sociální aktivitě*
- 34) *Procento buzzu, které obsahuje odkazy*
- 35) *Odkazy řazené podle vlivu jejich autorů*
- 36) *Procento buzzu, který obsahuje multimédia (obrázky, video, audio)*
- 37) *Podíl viditelnosti na sociálních stránkách při oběhu získaných a placených médií ve*

stejném prostředí

- 38) *Vliv zasažených zákazníků*
- 39) *Vliv zasažených autorů (např. blogy)*
- 40) *Vliv značek participujících v sociálních kanálech*
- 41) *Demografie cílového publika zapojeného do sociálních kanálů*
- 42) *Demografie publika získaného přes sociální média*
- 43) *Zvyky/zájmy cílového publika na sociálních médiích*
- 44) *Geografie participujících zákazníků*
- 45) *Sentiment podle počtu příspěvků*
- 46) *Sentiment podle počtu impresí*
- 47) *Změna v sentimentu před, během a po dokončení plánu sociálního marketingu*
- 48) *Jazyky, kterými mluvili participující zákazníci*
- 49) *Čas strávený s distribuovaným obsahem*
- 50) *Čas strávený na stránkách přes odkazy ze sociálních médií*
- 51) *Metoda nalezení obsahu (vyhledávání, předání, nalézací prostředky apod.)*
- 52) *Kliky*
- 53) *Procento traffícu generovaného získanými médii*
- 54) *View-through*
- 55) *Počet interakcí*
- 56) *Míra interakcí / zapojení se*
- 57) *Frekvence sociálních interakcí na zákazníka*
- 58) *Procento prohlédnutých videí*
- 59) *Vyplněné dotazníky / přijaté hlasy*
- 60) *Asociace se značkou*
- 61) *Zvážení zakoupení*
- 62) *Počet přijatých uživatelem-generovaných vstupů*
- 63) *Expozice virtuálních dárků*
- 64) *Počet rozdaných virtuálních dárků*
- 65) *Relativní popularita soutěže*
- 66) *Přidané tagy*
- 67) *Atributy tagů (např. nakolik se shodují s očekáváním samotné značky)*
- 68) *Registrace přes sociální účty třetích stran (např. Facebook Connect, Twitter OAuth)*
- 69) *Registrace podle kanálu (např. Web, desktopová aplikace, mobilní aplikace, SMS, atd.)*
- 70) *Účasti v soutěži*
- 71) *Počet účastníků chatu*
- 72) *Příspěvatelé do wiki*
- 73) *Vliv offline marketingu/událostí na plány sociálního marketingu nebo na buzz*
- 74) *Vytvořený uživatelem-generovaný obsah, který může být použit marketérem na jiných kanálech*
- 75) *Obsouzení zákazníci (podpora)*
- 76) *Úspory na zákazníka obsouzeného přes přímé interakce na sociálním médiu ve srovnání s jinými kanály (jako call-centrum, na prodejně)*
- 77) *Úspory generované umožněním vzájemného propojení zákazníků*
- 78) *Vliv na rozhodnutí prvního kontaktování (FCR, first contact resolution)*
- 79) *Uspokojení zákazníka*
- 80) *Objem získané zpětné vazby zákazníků*
- 81) *Ušetřený čas průzkumu a vývoje na základě zpětné vazby ze sociálních médií*

- 82) *Implementované připomínky ze sociální zpětné vazby*
- 83) *Úspory získané ušetřením na tradičním průzkumu*
- 84) *Vliv na online prodeje*
- 85) *Vliv na offline prodeje*
- 86) *Míra uplatňování slevy*
- 87) *Vliv na jiné offline chování (např. naladění TV)*
- 88) *Generované leady*
- 89) *Vzorkované produkty*
- 90) *Návštěvy stránky s lokací obchodu*
- 91) *Změna konverzí vlivem uživatelských hodnocení, recenzí*
- 92) *Poměr vracejících se zákazníků/návštěvníků*
- 93) *Vliv na hodnotu životního cyklu zákazníka*
- 94) *Náklady na akvizici / retenci zákazníků přes sociální média*
- 95) *Změna v tržním podílu*
- 96) *Vliv získaných médií na výsledky se zaplacením médií*
- 97) *Reakce na sociálně publikované události*
- 98) *Vygenerovaná osobní účast na událostech*
- 99) *Zasažení zaměstnanci (u interních programů)*
- 100) *Získání zájemci o zaměstnání*

Zdroj: *mediapost.com* [online; vlastní překlad]

Příloha č. 5 - Dotazník

Vážený respondente,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který bude sloužit ke zjištění postojů uživatelů k Facebooku a také jeho využití pro komerční účely. Dotazník je zcela anonymní a jeho výsledky budou sloužit čistě pro účely mé diplomové práce.

Poznámka: Vzhledem ke svému zaměření je dotazník určen pro ty uživatele Facebooku, kteří se již v minulosti přidali do nějaké skupiny na Facebooku nebo se stali fanoušky stránek produktů, značek či společnosti.

1. Kolik času strávíte na Facebooku v průměru za den ?

- ☐ méně než půl hodiny denně
- ☐ půl hodiny až hodinu denně
- ☐ více než 1 hodinu až 2 hodiny denně
- ☐ více než 2 hodiny až 3 hodiny denně
- ☐ více než 3 hodiny denně až 4 hod denně
- ☐ více než 4 hodiny denně

2. Na Facebook chodíte:

- ☐ každý den
- ☐ alespoň jednou až vícekrát za týden
- ☐ 3 krát za měsíc a méně
- ☐ méně než jednou za měsíc

3. Zaškrtněte v jakou dobu nejčastěji chodíte na Facebook? Můžete vybrat až tři možnosti.

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 3 možnosti.

- ☐ časně ráno (2-6 hod)
- ☐ ráno (6-9 hod)
- ☐ dopoledne (9-11 hod)
- ☐ kolem poledne (11-13 hod)
- ☐ odpoledne (13-18 hod)
- ☐ večer (18-22 hod)
- ☐ v noci (22-02)

4. Označte prosím, jak často využíváte na Facebooku následujících služeb.

legenda: 1=každý den 2=alespoň jednou za týden 3=1-3krát za měsíc 4=méně než jednou za měsíc 5=zatím jsem nepoužilU každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 1-5:

vyplňování statusu:	1	2	3	4	5
hraní her:	1	2	3	4	5
vyplňování kvízů:	1	2	3	4	5
používání nejruznějších aplikací :	1	2	3	4	5

chatování s přáteli:	1	2	3	4	5
připojování se do skupin/ stávání se fanouškem stránek:	1	2	3	4	5
přispívání na zeď, komentování nebo diskuze na fanouškovských stránkách/ skupinách:	1	2	3	4	5
komentování aktivit svých přátel (fotek, videí, statusů, odkazů...):	1	2	3	4	5
psaní na zeď přátel:	1	2	3	4	5
posílání zpráv:	1	2	3	4	5
klikání na reklamní bannery:	1	2	3	4	5
připojování se k událostem:	1	2	3	4	5
využívání funkce sdílení:	1	2	3	4	5
vkládání fotek:	1	2	3	4	5
vkládání vlastních videí:	1	2	3	4	5

5. Jakým způsobem se nejčastěji stáváte fanoušky stránky nebo přidáváte do skupin?

legenda: 1=vždy nebo velmi často 2=často 3=občas 4=zřídka 5=doposud jsem tento způsob nevyužil

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 1-5:

všimnu si, že se připojili mí přátelé, tak se také přidám:	1	2	3	4	5
vyhledávám je na Facebooku sám/a podle svých zájmů:	1	2	3	4	5
přidám se na základě pozvání do skupiny/stránky:	1	2	3	4	5
na www stránkách společnosti si všimnu odkazu na fanouškovskou stránku a přidám si ji:	1	2	3	4	5

6. Zaškrtněte jak často se na fanouškovské stránky dostáváte následujícími způsoby:

legenda: 1=vždy nebo velmi často 2=často 3=občas 4=zřídka

5=doposud jsem tento způsob nevyužil

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 1-5:

v příspěvcích na zdi vidíte odkaz vložený přítelem a skrze něj se prokliknete:	1	2	3	4	5
prokliknete skrze příspěvek vložený fanouškovskou stránkou/skupinou a který se vám objevil na zdi:	1	2	3	4	5
sám si fanouškovskou stránku otevřete:	1	2	3	4	5
prokliknete se k ní na základě reklamního banneru zobrazujícího se na Facebooku:	1	2	3	4	5

7. Kolik příspěvků od Vaší fanouškovské stránky/skupiny považujete za ideální a neobtěžuje Vás?

- ☐ více příspěvků denně
- ☐ jeden příspěvek denně
- ☐ několik příspěvků za týden, ale ne každý den
- ☐ jednou za týden
- ☐ 3 a méně příspěvků za měsíc
- ☐ 1 příspěvek za měsíc
- ☐ méně než 1 příspěvek měsíčně

8. Ohodnoťte prosím následující výroky

legenda: ++ souhlasím + spíše souhlasím 0 neutrální postoj

- spíše nesouhlasím - - nesouhlasím

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí ++ až --:

Kdyby má fanouškovská stránka/ skupina měla interaktivnější obsah (více zajímavého videa, odkazů, fotek či soutěží), navštěvoval bych ji častěji.:	++	+	0	-	--
To, že je firma přítomná na Facebooku a zapojená do sociálních sítí ve mě budí dojem přátelského a aktivního přístupu ke svým zákazníkům:	++	+	0	-	--
Větší zapojení firem na Facebooku (ve smyslu aktivity na firemních stránkách/skupinách) vnímám negativně.:	++	+	0	-	--
Zapojení firem do sociálních sítí či stránek (jako např. firemní blogy, Facebook, Twitter, Delicious, YouTube..atd.) považuji dnes za nutnou součást firemní komunikace:	++	+	0	-	--

9. Představte si některou z Vašich fanouškovských stránek/skupin, která je Vám nejbližší a uveďte prosím, jak jsou pro Vás osobně následující aktivity na fanouškovských stránkách důležité:

(legenda: 1=důležité 2=spíše důležité 3=průměrně důležité 4=spíše nedůležité 5=nedůležité)

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 1-5:

psané příspěvky ve statusu (vložené fanouškovskou stránkou/skupinou):	1	2	3	4	5
vložené video, které je tématicky spojeno s obsahem	1	2	3	4	5

stránky/skupiny:					
hry:	1	2	3	4	5
nejrůznější aplikace (obdarovávací aplikace, kvízy, atd.):	1	2	3	4	5
soutěže:	1	2	3	4	5
upozornění na slevy:	1	2	3	4	5
kód/ kupon na slevy speciálně pro fanoušky stránky/ skupiny:	1	2	3	4	5
komentáře a reakce ze strany společnosti / produktu na komentáře fanoušků:	1	2	3	4	5
externí odkazy (např. na články, fotografie apod. tématicky spojené se stránkou/ skupinou):	1	2	3	4	5
ocenění, informace o významném úspěchu produktu, či společnosti který stránku/ skupinu reprezentuje:	1	2	3	4	5
informace co je nového v daném odvětví společnosti do kterého stránka či skupinu spadá:	1	2	3	4	5
akce pořádané společností/ výrobcem produktu, která stránku či skupinu reprezentuje (např. sponzorované aktivity, koncerty, abírky, pozvánky na veletrh...atd.):	1	2	3	4	5
možnost chatu se zajímavou osobností spojenou se společností či produktem fanouškovské stránky:	1	2	3	4	5

10. Doplňte následující tvrzení dle Vašeho osobního postoje: "Soutěží na Facebooku"

- ☐ jsem se doposud neúčastnil/a a neláká mě to
- ☐ jsem se doposud neúčastnil/a, ale pokud by byla zajímavá soutěž, účastnil/a bych se
- ☐ jsem se již účastnil/a
- ☐ se účastním často
- ☐ Jiná odpověď:.....

11. Souhlasíte s následujícím tvrzením? "Pokud bych se soutěže účastnil/a, nechala bych ji nasdílet i dalším přátelům."

- ☐ souhlasím
- ☐ spíše souhlasím
- ☐ nevím
- ☐ spíše nesouhlasím
- ☐ nesouhlasím

12. Kolika soutěží jste se už přibližně účastnil/a? Uveďte počet.

.....(číslo)

13. Možnost rozšíření vašich fanouškovských stránek/skupin o aplikace, které by umožňovaly objednávku či nákup považujete za:

- ☐ Dobrý nápad, který má budoucnost, jen se jej naučit používat
- ☐ Dobrý nápad, kterého bych pravděpodobně ale nevyužil
- ☐ Něco co na Facebook nepatří
- ☐ Jiná odpověď:

14. O existenci "elektronických mikro-plateb* na Facebooku fungujících podobně jako např. PayPal, je Vám známo? (* elektronické mikroplatby umožňují peněžní transakce od Vás směrem k obchodníkovi, obdobně jako je tomu například při platbě kreditní kartou přes internet. Výhodou je ovšem, že pro mikroplatby je vytvořen účet, který není nijak napojen na Vaši kartu a většinou je možno převádět jen malé částky, takže je sníženo bezpečnostní riziko při zneužití třetí stranou - hackery apod.)

☐ ano ☐ ne

15. Pakliže by na některých z vašich oblíbených fanouškovských stránek/skupin bylo možno přímo zakoupit lístky např. na koncert, do kina, nebo zaplatit pizzu, apod., pak byste tuto službu:

- ☐ Určitě vyzkoušel
- ☐ Nevím
- ☐ Vyzkoušel, pokud by tuto službu používali také mí přátelé a viděl bych, že je to bezpečné a funguje to
- ☐ Spíše bych nevyzkoušel
- ☐ Určitě nevyzkoušel
- ☐ Jiná odpověď:

16. Jak dlouho jste uživatele Facebooku?

- ☐ méně než čtvrt roku
- ☐ čtvrt až půl roku
- ☐ půl až třičtvrtě roku
- ☐ třičtvrtě roku až rok
- ☐ rok až rok a půl
- ☐ více jak rok a půl

17. Vaše pohlaví:

- ☐ Muž
- ☐ žena

18. Uveďte prosím Váš Věk:

- ☐ 13-20
- ☐ 21-25
- ☐ 26-30
- ☐ 31-35
- ☐ více než 35
- ☐

19. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

- ☐ základní
- ☐ vyučen (bez maturity)
- ☐ středoškolské s maturitou (nebo učební obory s maturitou)
- ☐ vysokoškolské

Příloha č. 6 Kompletní přehled výsledků analýzy

																								*nebo vyučen s maturitou					
1.Kolik času strávíte na Facebooku v průměru za den ?				méně než půl roku		půl roku až rok		více než rok		muž		žena		13- 20 let		21-25 let		26-30 let		31 a více let		základní		vyučen (bez maturity)		úplné středoškolské*		vysokoškolské	
				Pearson Chi-Square Asymp. Sig. (2-sided) = 0,222						Pearson Chi-Square Asymp. Sig. (2-sided) = 0,162				Pearson Chi-Square Asymp. Sig. (2-sided) = 0,002								Pearson Chi-Square Asymp. Sig. (2-sided) = 0,075							
méně než půl hodiny denně	23	15%	5	21%	11	19%	7	10%	10	24%	13	12%	3	9%	12	14%	5	23%	3	33%	13	19%	9	15%	0	0%	1	6%	
půl hodiny až hodinu denně	42	28%	8	33%	11	19%	23	33%	14	33%	28	26%	8	25%	18	20%	11	50%	5	56%	20	29%	18	29%	1	33%	3	19%	
více než 1 hodinu až 2 hodiny denně	32	21%	2	8%	14	25%	16	23%	5	12%	27	25%	3	9%	26	30%	2	9%	1	11%	15	21%	14	23%	1	33%	2	13%	
více než 2 hodiny až 3 hodiny denně	23	15%	7	29%	10	18%	6	9%	7	17%	16	15%	6	19%	15	17%	2	9%	0	0%	9	13%	11	18%	0	0%	3	19%	
více než 3 hodiny denně až 4 hod denně	11	7%	0	0%	4	7%	7	10%	1	2%	10	9%	7	22%	3	3%	1	5%	0	0%	4	6%	4	6%	0	0%	3	19%	
více než 4 hodiny denně	20	13%	2	8%	7	12%	11	16%	5	12%	15	14%	5	16%	14	16%	1	5%	0	0%	9	13%	6	10%	1	33%	4	25%	
n= 151 Σ=	151	100%	24	100%	57	100%	70	100%	42	100%	109	100%	32	100%	88	100%	22	100%	9	100%	70	100%	62	100%	3	100%	16	100%	
2. Na Facebook chodíte:			Pearson Chi-Square Asymp. Sig. (2-sided) = 0,573						Pearson Chi-Square Asymp. Sig. (2-sided) = 0,032				Pearson Chi-Square Asymp. Sig. (2-sided) = 0,323								Pearson Chi-Square Asymp. Sig. (2-sided) = 0,003								
každý den	100	66%	15	63%	37	65%	48	69%	21	50%	79	72%	23	72%	60	68%	11	50%	6	67%	43	61%	43	69%	1	33%	13	81%	
alespoň jednou až vícekrát za týden	46	30%	9	38%	16	28%	21	30%	18	43%	28	26%	9	28%	26	30%	9	41%	2	22%	24	34%	19	31%	1	33%	2	13%	
3 krát za měsíc a méně	4	3%	0	0%	3	5%	1	1%	2	5%	2	2%	0	0%	1	1%	2	9%	1	11%	3	4%	0	0%	1	33%	0	0%	
méně než jednou za měsíc	1	1%	0	0%	1	2%	0	0%	1	2%	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	6%	
n= 151 Σ=	151	100%	24	100%	57	100%	70	100%	42	100%	109	100%	32	100%	88	100%	22	100%	9	100%	70	100%	62	100%	3	100%	16	100%	

3. Zaškrtněte v jakou dobu nejčastěji chodíte na Facebook? Můžete vybrat až tři možnosti.			méně než půl roku		půl roku až rok		více než rok		muž		žena		13 20 let		21-25 let		26-30 let		31 a více let		základní		vyučen (bez maturity)		úplné středoškolské*		vysokoškolské	
ráno (6-9 hod)	29	10%	6	12%	10	9%	11	8%	8	10%	19	9%	5	8%	13	7%	8	20%	1	7%	14	11%	10	8%	1	14%	2	6%
dopoledne (9-11 hod)	28	10%	4	8%	11	10%	15	11%	4	5%	26	12%	4	6%	21	12%	3	7%	2	14%	11	8%	16	13%	1	14%	2	6%
kolem poledne (11-13 hod)	12	4%	6	12%	6	6%	0	0%	3	4%	9	4%	2	3%	8	5%	2	5%	0	0%	8	6%	4	3%	0	0%	0	0%
odpoledne (13-18 hod)	70	24%	10	20%	24	23%	36	26%	21	27%	49	23%	17	27%	41	24%	10	24%	2	14%	29	22%	27	22%	3	43%	11	32%
večer (18-22 hod)	115	39%	18	36%	46	43%	51	38%	29	37%	86	40%	27	43%	66	38%	14	34%	8	57%	50	38%	49	40%	1	14%	15	44%
v noci (22-02)	36	12%	5	10%	7	7%	23	17%	11	14%	24	11%	8	13%	23	13%	3	7%	1	7%	15	12%	15	12%	1	14%	4	12%
časně ráno (2-6 hod)	3	1%	1	2%	2	2%	0	0%	2	3%	1	0%	0	0%	2	1%	1	2%	0	0%	3	2%	0	0%	0	0%	0	0%
n=151 Σ=	293	100%	50	100%	106	100%	136	100%	78	100%	214	100%	63	100%	174	100%	41	100%	14	100%	130	100%	121	100%	7	100%	34	100%

4. Označte prosím, jak často využíváte na Facebooku následujících služeb.	1 = každý den		2=alespoň jednou za týden		3= 1x až 3x za měsíc		4=méně než jednou za měsíc		5=zatím jsem nepoužil		Testování závislosti Pearson Chi-Square Asymp. Sig. (2-sided) (prokázaná závislost je označena červenou)			
											doba užívání Facebooku	pohlaví věk	věk	vzdělání
vyplňování statusu	20	13%	34	23%	50	33%	28	19%	19	13%	0,562	0,025	0,085	0,639
hraní her	37	25%	13	9%	18	12%	33	22%	50	33%	0,164	0,452	0,249	0,259
vyplňování kvízů	3	2%	12	8%	42	28%	64	42%	30	20%	0,063	0,000	0,207	0,429
používání nejrůznějších aplikací	10	7%	24	16%	33	22%	47	31%	37	25%	0,12	0,068	0,736	0,187
chatování s přáteli	47	31%	59	39%	25	17%	14	9%	6	4%	0,242	0,031	0,006	0,538
připojování se do skupin/ stávání se fanouškem stránek:	18	12%	39	26%	44	29%	42	28%	8	5%	0,720	0,261	0,332	0,008
přispívání na zeď, komentování nebo diskuze na fan. stránkách/skupinách	14	9%	42	28%	39	26%	34	23%	22	15%	0,033	0,011	0,221	0,222
komentování aktivit svých přátel (fotek, videí, statusů, aj.)	42	28%	65	43%	19	13%	15	10%	10	7%	0,880	0,382	0,447	0,012
psaní na zeď přátel	9	6%	42	28%	46	30%	37	25%	17	11%	0,484	0,510	0,558	0,700
posílání zpráv	18	12%	60	40%	41	27%	25	17%	7	5%	0,896	0,200	0,543	0,247
klikání na reklamní bannery:	1	1%	6	4%	19	13%	44	29%	81	54%	0,444	0,355	0,429	0,227
připojování se k událostem:	4	3%	30	20%	44	29%	48	32%	25	17%	0,52	1,189	0,227	0,244
využívání funkce sdílení:	6	4%	17	11%	33	22%	50	33%	45	30%	0,471	0,991	0,106	0,285
ukládání fotek:	3	2%	22	15%	59	39%	54	36%	13	9%	0,174	0,478	0,397	0,008
ukládání vlastních videí:	2	1%	4	3%	12	8%	35	23%	98	65%	0,700	0,157	0,576	0,001
n= 151														

													Testování závislosti Pearson Chi-Square Asymp. Sig. (2-sided) (prokázaná závislost je označena červenou)			
5. Jakým způsobem se nejčastěji stáváte fanoušky stránky nebo členy skupin	1 = vždy nebo velmi často		2 = často		3 = občas		4 = zřídka		5 = doposud nevyužil		průměr	směrodatná odch.	doba užívání Facebooku	pohlaví	věk	vzdělán
všimnu si, že se připojili mí přátelé, tak se také přidám:	33	22%	42	28%	23	15%	32	21%	21	14%	2,8	1,861	0,409	0,146	0,93	0,804
vyhledávám je na Facebooku sám/a podle svých zájmů:	11	7%	23	15%	26	17%	40	26%	51	34%	3,6	1,657	0,171	0,705	0,373	0,388
přidám se na základě pozvání do skupiny/stránky:	10	7%	22	15%	53	35%	47	31%	19	13%	3,3	1,148	0,371	0,64	0,758	0,836
na www stránkách společnosti si všimnu odkazu na fanouškovskou stránku a přidám si ji	1	1%	13	9%	26	17%	41	27%	70	46%	4,1	1,031	0,563	0,606	0,061	0,245
6. Zaškrtněte jak často se na fanouškovské stránky dostáváte následujícími způsoby:	1 = vždy nebo velmi často		2 = často		3 = občas		4 = zřídka		5 = doposud nevyužil		průměr	směrodatná odch.				
v příspěvcích na zdi vidíte odkaz vložený přítelem a skrze něj se prokliknete:	21	14%	42	28%	32	21%	34	23%	22	15%	3	1,285				
prokliknete skrze příspěvek vložený fanouškovskou stránkou/skupinou a který se vám objevil na zdi:	16	11%	33	22%	38	25%	35	23%	29	19%	3,2	1,272				
sám si stránku či skupinu otevře	12	8%	12	8%	32	21%	51	34%	44	29%	3,7	1,202				
prokliknete se k ní na základě reklamního banneru zobrazujícího se na Facebooku:	1	1%	6	4%	17	11%	42	28%	85	56%	4,4	0,881				

7. Kolik příspěvků od Vaší fanouškovské stránky/ skupiny považujete za ideální a neobtěžuje Vás?			muž		žena		13- 20 let		21-25 let		26-30 let		31 a více let	
			Pearson Chi-Square Asymp. Sig. (2-sided) = 0,819				Pearson Chi-Square Asymp. Sig. (2-sided) = 0,632							
několik příspěvků za týden, ale ne každý den	43	28%	2	5%	4	4%	1	3%	4	5%	1	5%	0	0%
jednou za týden	37	25%	8	19%	19	17%	7	22%	16	18%	3	14%	1	11%
jeden příspěvek denně	27	18%	8	19%	35	32%	11	34%	23	26%	5	23%	4	44%
3 a méně příspěvků za měsíc	17	11%	12	29%	25	23%	6	19%	21	24%	6	27%	4	44%
méně než 1 příspěvek měsíčně	15	10%	6	14%	11	10%	5	16%	7	8%	5	23%	0	0%
1 příspěvek za měsíc	6	4%	2	5%	4	4%	1	3%	4	5%	1	5%	0	0%
více příspěvků denně	6	4%	4	10%	11	10%	1	3%	13	15%	1	5%	0	0%
n= 151	151	100%	42	100%	109	100%	32	100%	88	100%	22	100%	9	100%
průměr	3,73													
směr. odch.	1,57													

8. Ohodnoťte prosím následující výroky	1 = nesouhlasím		2 = spíše nesouhlasím		3 = neutrální postoj		4 = spíše souhlasím		5 = souhlasím		průměr	Směr. odch.
Kdyby má fanouškovská stránka/ skupina měla interaktivnější obsah (více zajímavého videa, odkazů, fotek či soutěží), navštěvoval bych ji častěji.	35	23%	48	32%	35	23%	18	12%	15	10%	2,536	1,248
To, že je firma přítomná na Facebooku a zapojená do sociálních sítí ve mě budí dojem přátelského a aktivního přístupu ke svým zákazníkům.	26	17%	55	36%	42	28%	15	10%	13	9%	2,563	1,146
Větší zapojení firem na Facebooku (ve smyslu aktivity na firemních stránkách/skupinách) vnímám negativně.	13	9%	17	11%	57	38%	28	19%	36	24%	3,377	1,210
Zapojení firem do sociálních sítí či stránek (jako např. firemní blogy, Facebook, Twitter, Delicious, YouTube..atd.) považuji dnes za nutnou součást firemní komunikace.	32	21%	43	28%	55	36%	10	7%	11	7%	2,503	1,119

9. Představte si některou z Vašich fanouškovských stránek/skupin, která je Vám nejbližší a uveďte prosím, jak jsou pro Vás osobně následující aktivity na fanouškovských stránkách důležité:													Test Value = 3				95% Confidence Interval of the Difference	
	1=důležité		2 =spíše důležité		3=průměrně důležité		4=spíše nedůležité		5=nedůležité		průměr	směrodatná odch.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
psané příspěvky ve statusu (vložené fanouškovskou stránkou/skupinou)	27	18%	46	30%	44	29%	16	11%	18	12%	2,68	1,229	-,12	150	,002	-,318	-,52	-,12
vložené video, které je tématicky spojeno s obsahem stránky/skupiny	19	13%	41	27%	49	32%	20	13%	22	15%	2,90	1,221	,10	150	,319	-,099	-,30	,10
hry	10	7%	14	9%	31	21%	32	21%	64	42%	3,83	1,257	1,04	150	,000	,834	,63	1,04
nejrůznější aplikace (obdarovávací aplikace, kvízy, atd.)	7	5%	18	12%	31	21%	40	26%	55	36%	3,78	1,194	,97	150	,000	,781	,59	,97
soutěže	19	13%	27	18%	38	25%	25	17%	42	28%	3,29	1,374	,51	150	,010	,291	,07	,51
upozornění na slevy	28	19%	39	26%	33	22%	20	13%	31	21%	2,91	1,400	,14	150	,451	-,086	-,31	,14
kód/ kupon na slevy speciálně pro fanoušky stránky/ skupiny:	39	26%	31	21%	29	19%	17	11%	35	23%	2,85	1,507	,10	150	,237	-,146	-,39	,10
komentáře a reakce ze strany společnosti / produktu na komentáře fanoušků:	38	25%	39	26%	38	25%	11	7%	25	17%	2,64	1,373	-,14	150	,002	-,358	-,58	-,14
externí odkazy (např. na články, fotografie apod. tématicky spojené se stránkou/ skupinou):	27	18%	43	28%	42	28%	18	12%	21	14%	2,75	1,275	-,04	150	,020	-,245	-,45	-,04
ocenění, informace o významném úspěchu produktu, či společnosti který stránku/ skupinu reprezentuje:	13	9%	38	25%	49	32%	24	16%	27	18%	3,09	1,213	,29	150	,349	,093	-,10	,29
informace co je nového v daném odvětví společnosti do kterého stránka či skupinu spadá	18	12%	56	37%	37	25%	22	15%	18	12%	2,77	1,195	-,03	150	,022	-,225	-,42	-,03
akce pořádané společností/ výrobcem produktu, která stránku či skupinu reprezentuje (např. sponzorované aktivity, koncerty, sbírky, pozvánky na veletrh, atd.	41	27%	42	28%	40	26%	11	7%	17	11%	2,48	1,275	-,32	150	,000	-,523	-,73	-,32
možnost chatu se zajímavou osobností spojenou se společností či produktem fanouškovské stránky	13	9%	34	23%	44	29%	23	15%	37	25%	3,25	1,286	,45	150	,020	,245	,04	,45
n= 151	červeně= nadprůměrně důležité zeleně=podprůměrně důležité žlutě=průměrně důležité																	

12. Kolika soutěží jste se přibližně účastnil/a? Uveďte počet.			muž	žena
			Pearson Chi-Square Asymp. Sig. (2-sided) = 0,616	
Žádné	97	64%		
1 soutěže	26	17%		
2 soutěží	9	6%		
3 soutěží	9	6%		
4 soutěží	2	1%		
5 soutěží	6	4%		
více jak 10 soutěží	2	1%		
n=151 Σ=	151	100%		
průměr	1,80			
směr. odch.	1,414			

13. Možnost rozšíření vašich fanouškovských stránek/skupin o aplikace, které by umožňovaly objednávku či nákup považujete za:			muž		žena		13- 20 let		21-25 let		26-30 let		31 a více let	
			Pearson Chi-Square Asymp. Sig. (2-sided) = 0,257				Pearson Chi-Square Asymp. Sig. (2-sided) = 0,811							
dobrý nápad, který má budoucnost, jen se jej naučit používat	57	38%	17	40%	40	37%	13	41%	30	34%	40	77%	4	44%
dobrý nápad, kterého bych pravděpodobně ale nevyužil	46	30%	11	26%	35	32%	9	28%	28	32%	7	13%	2	22%
něco, co na Facebook nepatří	42	28%	10	24%	32	29%	8	25%	26	30%	5	10%	3	33%
jiná odpověď	6	4%	4	10%	2	2%	2	6%	4	5%	0	0%	0	0%
n=151 Σ=	151	100%	42	100%	109	100%	32	100%	88	100%	52	100%	9	100%
průměr	2,04													
směr. odch.	1,113													

14. O existenci "elektronických mikro-plateb* na Facebooku fungujících podobně jako např. PayPal, je vám známo?			muž		žena		13 20 let		21-25 let		26-30 let		31 a více let	
			Pearson Chi-Square Asymp. Sig. (2-sided) = 0,710				Pearson Chi-Square Asymp. Sig. (2-sided) = 0,146							
ano	54	36%	16	38%	38	35%	12	38%	34	39%	8	36%	0	0%
ne	97	64%	26	62%	71	65%	20	63%	54	61%	14	64%	9	100%
n=151 Σ=	151	100%	42	100%	109	100%	32	100%	88	100%	22	100%	9	100%
průměr	1,64													
směr. odch.	,481													

15. Pakliže by na některých z vašich oblíbených fanouškovských stránek/skupin bylo možno přímo zakoupit lístky např. na koncert, do kina, nebo zaplatit pizzu, apod., pak by jste tuto službu...			muž		žena		13- 20 let		21-25 let		26-30 let		31 a více let	
			Pearson Chi-Square Asymp. Sig. (2-sided) = 0,010				Pearson Chi-Square Asymp. Sig. (2-sided) = 0,670							
určitě vyzkoušel	25	17%	4	10%	21	19%	4	13%	16	18%	4	18%	1	11%
nevím	30	20%	10	24%	20	18%	6	19%	18	20%	4	18%	2	22%
vyzkoušel, pokud by tuto službu používali také mí přátelé a viděl bych, že je to bezpečné a funguje to	26	17%	2	5%	24	22%	8	25%	13	15%	3	14%	2	22%
spíše bych nevyzkoušel	38	25%	11	26%	27	25%	7	22%	19	22%	9	41%	3	33%
určitě nevyzkoušel	28	19%	12	29%	16	15%	6	19%	20	23%	2	9%	0	0%
jiná odpověď	4	3%	3	7%	1	1%	1	3%	2	2%	0	0%	1	11%
n=151 Σ=	151	100%	42	100%	109	100%	32	100%	88	100%	22	100%	9	100%
průměr	3,17						Intenzita využívání Facebooku							
směr. odch.	1,441						Pearson Chi-Square Asymp. Sig. (2-sided) = 0,295							

Independent Samples Test		Otázka: Kolik času strávíte na Facebooku v průměru za den ? Proměnná 1 = méně než půl hodiny denně Proměnná 2 = více než 4 hodiny denně								
9. Představte si některou z Vašich fanouškovských stránek/skupin, která je Vám nejbližší a uveďte prosím, jak jsou pro Vás osobně následující aktivity na fanouškovských stránkách důležité:		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
psané příspěvky,statusy na fan-site, či skupinách	Equal variances assumed	,335	,566	1,376	41	,176	,557	,404	-,260	1,373
	Equal variances not assumed			1,372	39,625	,178	,557	,406	-,264	1,377
vložené video	Equal variances assumed	,084	,773	1,418	41	,164	,524	,369	-,222	1,270
	Equal variances not assumed			1,422	40,567	,163	,524	,368	-,220	1,268
hry	Equal variances assumed	15,677	,000	2,846	41	,007	,965	,339	,280	1,650
	Equal variances not assumed			2,729	27,336	,011	,965	,354	,240	1,691
aplikace	Equal variances assumed	9,718	,003	2,154	41	,037	,798	,370	,050	1,546
	Equal variances not assumed			2,071	28,309	,048	,798	,385	,009	1,586
soutěže	Equal variances assumed	,267	,608	,550	41	,585	,248	,451	-,662	1,158
	Equal variances not assumed			,551	40,506	,584	,248	,449	-,660	1,156
upozornění na slevy	Equal variances assumed	,205	,653	,797	41	,430	,357	,447	-,547	1,260
	Equal variances not assumed			,794	39,546	,432	,357	,449	-,551	1,264
slevový kód/kupón	Equal variances assumed	,069	,794	,144	41	,886	,070	,482	-,903	1,043
	Equal variances not assumed			,144	40,170	,886	,070	,482	-,904	1,043
komentáře ze strany fan-site/skupiny	Equal variances assumed	1,220	,276	-,320	41	,751	-,135	,421	-,986	,716
	Equal variances not assumed			-,323	40,995	,748	-,135	,417	-,976	,707
vložené externí odkazy	Equal variances assumed	3,036	,089	,224	41	,824	,096	,426	-,765	,956
	Equal variances not assumed			,229	40,407	,820	,096	,418	-,750	,941
další informace o společnosti (např. ocenění,aj)	Equal variances assumed	4,963	,031	,901	41	,373	,354	,393	-,440	1,148
	Equal variances not assumed			,918	40,448	,364	,354	,386	-,426	1,134
informace z odvětví	Equal variances assumed	,412	,525	,514	41	,610	,207	,402	-,604	1,017
	Equal variances not assumed			,518	40,869	,608	,207	,399	-,599	1,012
akce pořádané společností	Equal variances assumed	,690	,411	1,406	41	,167	,589	,419	-,257	1,435
	Equal variances not assumed			1,420	40,998	,163	,589	,415	-,249	1,427
chat s osobností	Equal variances assumed	,081	,777	2,205	41	,033	,933	,423	,078	1,787
	Equal variances not assumed			2,204	40,119	,033	,933	,423	,078	1,788

